

658.8104

0833ค

ร. 3

คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อุบลรัตน์ ไวปรีชี

๖



เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- 4 ส.ย. 2545



คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
อุบลรัตน์ ไวปรีชี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา  
พฤษภาคม 2545



การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน คือด้านความกระตือรือร้น ด้านความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความรักในอาชีพขาย และด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ และเปรียบเทียบคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ระดับอายุ อาชีพ รายได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์พุทธมณฑล สาย 4 โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 180 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ( $t$ -test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าพนักงานขายตรงมีคุณลักษณะด้านความกระตือรือร้น ด้านความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความรักในอาชีพขาย และด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่าด้านความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความกระตือรือร้นและความรักในอาชีพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



**THE CHARACTERISTIC OF COMPLEMENTARY FOOD DIRECT SALESMAN  
FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMERS IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT  
BY  
UBOLRATANA VAIPREECHEE**

Presented in partial fulfillment of the requirements for the  
Master of Education degree in Business Education  
at Srinakharinwirot University  
May 2002



The purpose of this research was to study the characteristic of complementary food direct salesman from the perspective of consumer in Bangkok in five aspects : Enthusiasm, Company and Consumer loyalty, Self Confidence, Appreciation in sales career and Human relationship. It was compared consumer perspective by grouping consumer under following classifications :

The sample for this research were 180 consumers who bought complementary food from Grafther company limited at Phuttamonton center 4 by convenience sampling.

A questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-Way Analysis of Variance were statistical method for analysing data.

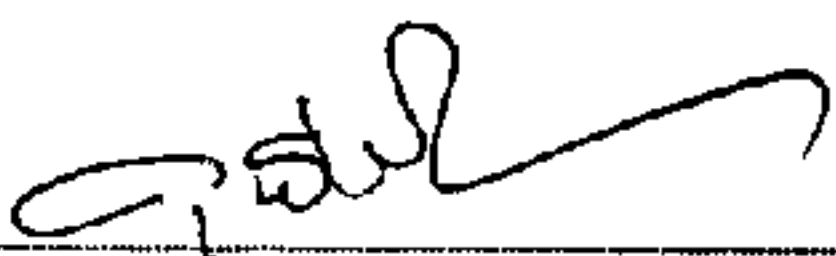
The research result revealed that :

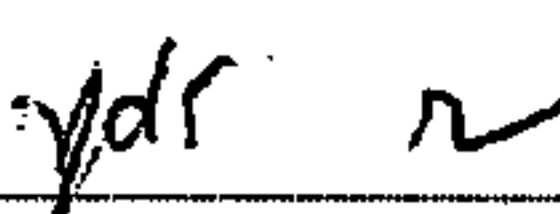
1. The consumers perspective was at a high level in all aspects.
2. There was no statistical significant difference overall and each aspect for the consumer perspective from the consumer with different sex.
3. There was no statistical significant difference overall and each aspect for the consumer perspective from the consumer with different age.
4. There was no statistical significant difference overall and each aspect for the consumer perspective from the consumer with different occupation.
5. There was statistical significant difference level at .01 overall aspect for the consumer perspective from the consumer with different income.



คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง  
คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร ของ น.ส.อุบลรัตน์ ไวยปริษฐ์ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

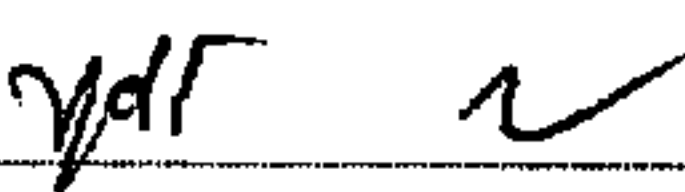
คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

  
ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย)

  
กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์)

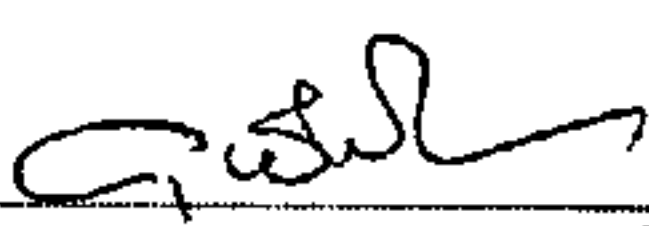
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

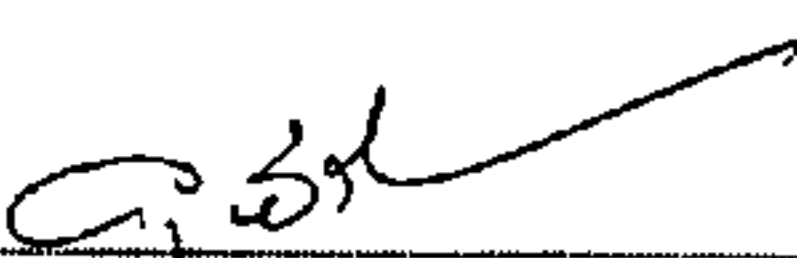
  
ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย)

  
กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์)

  
กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม  
(อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

  
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย)

  
หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย)

วันที่ 10 พฤษภาคม 2545



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิ้มไทย ประธานกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สถิตฐากร ชูทรัพย์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ด้วยความเคารพ

ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงรองศาสตราจารย์ลำอังกค์ งามวิชา ผู้ล่วงลับด้วยจิตคารวะและซาบซึ้งในพระคุณยิ่ง ที่เป็นประธานควบคุมสารนิพนธ์ในครั้งแรก และเป็นผู้จุดประกายการทำสารนิพนธ์หัวข้อของผู้วิจัย ความเมตตา ความเอาใจใส่ของอาจารย์ผู้วิจัยขอรำลึกไว้ตลอดกาล

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ชวลิต รวยอาจิณ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ทัศนีย์ บุญญะโรตล ผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยเหลือในการพัฒนาแบบสอบถาม แนะนำและแก้ไขจนสำเร็จลุล่วง และนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์ ความร่วมมือ และกำลังใจอย่างดียิ่งจาก อาจารย์กาญจนา ทรัพย์อาจิณ อาจารย์จิตตชา นิลคำ คุณนุชมา แก้วเอี่ยม คุณกานต์รวี โกมลดิษฐ์ คุณอังฉรา ถาวร คุณอารักษ์ ประยูรอนุเทพ ประธานกรรมการบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด และผู้บริหารที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเอื้อเฟื้อ และความกรุณาของทุกท่าน สารนิพนธ์ฉบับนี้จึงสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณของคุณพ่อ คุณแม่ ผู้เห็นความสำคัญของการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ผู้ให้กำลังใจ เป็นมิ่งขวัญ และหลักชัยในชีวิตของลูก พี่น้องทุกคนที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือทุกด้าน และขอกราบขอบพระคุณด้วยความนอบน้อมบูชา แด่ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

อุบลรัตน์ ไวปริชี



## สารบัญ

| บทที่                                   | หน้า |
|-----------------------------------------|------|
| 1 บทนำ .....                            | 1    |
| ภูมิหลัง .....                          | 1    |
| ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....     | 3    |
| ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....        | 4    |
| ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า .....          | 4    |
| ประชากร .....                           | 4    |
| กลุ่มตัวอย่าง .....                     | 4    |
| ตัวแปรที่ศึกษา .....                    | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                   | 6    |
| กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....         | 7    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....  | 9    |
| ความรู้เกี่ยวกับการขายตรง .....         | 9    |
| ความหมายของการขายตรง .....              | 9    |
| ความสำคัญของการขายตรง.....              | 10   |
| องค์ประกอบของการขายตรง .....            | 12   |
| รูปแบบของการขายตรง.....                 | 13   |
| การบริโภคเชิงตรรกวิทยา .....            | 21   |
| ทฤษฎีพื้นฐานที่ทำให้เกิดการขาย.....     | 22   |
| ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง.....      | 22   |
| ทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจ..... | 23   |
| ทฤษฎีแห่งสูตร.....                      | 24   |
| คุณสมบัติของพนักงานขาย .....            | 27   |
| ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร .....               | 35   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....             | 39   |



|   |                                              |    |
|---|----------------------------------------------|----|
| 3 | วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....            | 47 |
|   | ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....                | 47 |
|   | เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....   | 47 |
|   | ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ .....            | 48 |
|   | วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....                | 49 |
|   | การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ..... | 50 |
|   | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....         | 50 |
| 4 | การวิเคราะห์ข้อมูล .....                     | 53 |
|   | สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....    | 53 |
|   | การวิเคราะห์ข้อมูล.....                      | 53 |
|   | การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....             | 54 |
|   | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                   | 54 |
| 5 | สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....           | 73 |
|   | ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....          | 73 |
|   | วิธีดำเนินการวิจัย.....                      | 74 |
|   | เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า .....      | 74 |
|   | การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                     | 75 |
|   | การวิเคราะห์ข้อมูล .....                     | 75 |
|   | สรุปผลการวิจัย .....                         | 76 |
|   | อภิปรายผล .....                              | 77 |
|   | ข้อเสนอแนะ .....                             | 82 |
|   | ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....      | 82 |



| บทที่                                                            | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| บรรณานุกรม .....                                                 | 83   |
| ภาคผนวก .....                                                    | 88   |
| ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย..... | 89   |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถามการวิจัย .....                                | 91   |
| ประวัติย่อผู้วิจัย .....                                         | 98   |



## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                                                                | หน้า |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | เปรียบเทียบระหว่างทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและการตอบสนองกับสาเหตุชื่อ.....                                                                                                           | 22   |
| 2     | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามเพศ ระดับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน.....                                                        | 54   |
| 3     | ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของพนักงานขายตรง<br>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ในรายด้านและโดยรวม.....                       | 56   |
| 4     | ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของพนักงานขายตรง<br>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านความกระตือรือร้น.....                     | 57   |
| 5     | ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของพนักงานขายตรง<br>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านความจงรักภักดี.....                       | 58   |
| 6     | ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของพนักงานขายตรง<br>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง.....                 | 59   |
| 7     | ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของพนักงานขายตรง<br>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านความรักในอาชีพขาย.....                    | 60   |
| 8     | ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงาน<br>ขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์..... | 61   |
| 9     | ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะ<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....                                                        | 62   |
| 10    | ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของพนักงานขายตรง<br>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามระดับอายุ.....                        | 63   |



|                                                                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 11 ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะ<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับอายุ.....                                                          | 64 |
| 12 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของพนักงานขายตรง<br>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามอาชีพ.....                                   | 65 |
| 13 ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะ<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ.....                                                              | 66 |
| 14 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของพนักงานขายตรง<br>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....                     | 67 |
| 15 ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะ<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในรายด้านและภาพรวม จำแนกตาม<br>ระดับรายได้ต่อเดือน.....                         | 68 |
| 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร<br>ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจงรักภักดี<br>จำแนกตามระดับของรายได้ต่อเดือน.....       | 69 |
| 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร<br>ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง<br>จำแนกตามระดับของรายได้ต่อเดือน..... | 70 |
| 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร<br>ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์<br>จำแนกตามระดับของรายได้ต่อเดือน.....  | 71 |
| 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร<br>ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกตาม<br>ระดับของรายได้ต่อเดือน.....       | 72 |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ระบบเศรษฐกิจในสังคมนั้น จัดตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นกลไกตอบสนองความต้องการของคนในสังคม ซึ่งกลไกภายในที่สำคัญที่จะอำนวยให้มีการตอบสนองความต้องการแก่คนในสังคมนั้นก็คือ กิจกรรมทางด้านการตลาด ซึ่งเริ่มตั้งแต่ระบบการผลิต (Production System) จนกระทั่งถึงระบบการจำหน่ายแจกจ่าย (Distribution System) ไปยังผู้บริโภค (ผุขณียั ยมาภย. 2537 : 1)

ในปัจจุบันองค์การธุรกิจหรือบริษัทต่าง ๆ มักเสนอสินค้าและบริการโดยพนักงานขาย เนื่องจากการขายโดยพนักงานขายเป็นการขายที่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งมีข้อได้เปรียบหลายประการ และตัวแทนการขายผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมากมายที่จะต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง มีความรู้และมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง และมั่นใจที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปให้บริการแก่ผู้บริโภค (ประภาศรี อมรสิน. 2535 : 5) การมีบุคลิกภาพที่ดี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีช่วยส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการขายและการทำงาน รวมทั้งพนักงานขายที่มีความตื่นตัวติดตามการเปลี่ยนแปลงของโลก ย่อมทำให้พนักงานขายมีโอกาสประสบผลสำเร็จในการขายสูง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541 : 268)

สภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน สิ่งที่คุณคนต้องการมากกว่าปัจจัย 4 คือ ความเป็นอิสระ ความเป็นส่วนตัว และความมั่นคงทางรายได้ เพื่อการดำรงชีวิตอันเป็นสิ่งที่ปรารถนาสำหรับมนุษย์ทุกคน ทำให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ มากมาย ทางเลือกหนึ่งในโลกธุรกิจก็คือ ธุรกิจขายตรง ธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่มีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล ผู้ขายจะไปพบและบริการลูกค้าแทนที่ลูกค้าจะเป็นฝ่ายไปซื้อหาสินค้าจากร้านค้า โดยเฉพาะในสังคมที่เร่งรีบในปัจจุบัน ซึ่งผู้คนไม่มีเวลามากพอที่จะไปซื้อหาสินค้าหลากหลายชนิด ในช่วงเวลาสั้น ๆ การขายตรงจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ เพราะสามารถเสนอขายสินค้ามากมายหลากหลายชนิดให้กับลูกค้าถึงบ้านของลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจใหญ่มีหลายรูปแบบและเป็นวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการถึงลูกค้าที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีศักยภาพสูง จึงมีนักขายตรงทั้งหญิงและชายที่ประกอบธุรกิจนี้เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น ทำเป็นอาชีพเสริม ทำเป็นอาชีพประจำ บางคนก็อยากทำเพราะเป็นอาชีพที่ทำท้ายความสามารถเป็นหนทางเพิ่มรายได้ที่น่าพึงพอใจ ช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ และยังให้ความสนุกสนานในการทำธุรกิจอีกด้วย (เบญจมาศ ยิ่งหวด. 2541 : 1)



การตลาดขายตรงหลายชั้น (Multi – Level Marketing) ซึ่งเป็นธุรกิจ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมและยังสร้างผลกำไรอย่างมาก เพราะให้บริการถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง และสามารถสร้างกำไรให้ผู้ประกอบการ (เบญจมาศ ยิ่งหวด. 2541 : 8) โดยมูลค่าตลาดและส่วนครองตลาดของตลาดการขายตรง ตามข้อมูลผลการวิจัยของสถาบันวิจัยเอแบคโกลบอล อินเทอร์เน็ตโพล ซึ่งรายงานข้อมูลโดยสมาคมการขายโดยตรง (ไทย) ว่ามูลค่าตลาด การขายตรงโดยรวมนั้นมีประมาณ 16,200 ล้านบาท ทั้งนี้มีได้นับรวมธุรกิจประกันภัย ซึ่งคิดเป็นตลาดการขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้นถึงร้อยละ 75 และในส่วนที่เหลือร้อยละ 25 นั้น เป็นตลาดการขายตรงแบบใช้การตลาดชั้นเดียว สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องใช้ในครัวเรือน (แก้วกัญญ์ แจ่มจรัส. 2541 : 47)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในแขนงต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการแพทย์และการสาธารณสุข ซึ่งมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเป็นผลให้คนมีอายุยืนยาวขึ้นเป็นลำดับ ดังจะเห็นได้จากอายุขัยเฉลี่ยของประชากรประเทศต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นทั้งในหญิงและชาย สำหรับประเทศไทยคาดว่าในปี 2543 ประชากรจะมีอายุขัยเฉลี่ย 70.8 ปี โดยอายุขัยเฉลี่ยเพศชายเท่ากับ 69.4 ปี และเพศหญิงเท่ากับ 73.4 ปี ในขณะที่อัตราเกิดของประชากรลดลง ส่งผลให้ประชากรผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนและสัดส่วนต่อประชากรทั้งหมด และลักษณะโครงสร้างของประชากรเปลี่ยนแปลงไป องค์การสหประชาชาติได้คาดการณ์ว่าในปี 2543 ประชากรของประเทศไทยจะเพิ่มจำนวนเป็น 71.5 ล้านคนหรือเพิ่มประมาณร้อยละ 53 ของประชากรในปี 2523 เมื่อพิจารณาการเพิ่มของประชากรตามกลุ่มอายุจะพบว่าในปี 2533 กลุ่มผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากถึง 6.7 ล้านคน (อัมพร เกิดผลวัฒนา. 2542 : 1) ซึ่งการคาดการณ์นี้จะมีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประชากรกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้สูงอายุ เพราะเชื่อว่าจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง อายุยืน นอกจากนี้ยังมีการใช้เพื่อจุดมุ่งหมายในการป้องกันและรักษาโรค การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจมีประโยชน์สำหรับผู้สูงอายุที่ได้รับสารอาหารจากอาหารบริโภคไม่เพียงพอ (อัมพร เกิดผลวัฒนา. 2542 : 2)

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าเฉพาะประเภทของคนกรุงเทพฯ ฯ ที่มีอายุ 18 – 50 ปี พบว่าเป็นผู้ที่ให้ความสนใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงร้อยละ 52 และเชื่อมั่นว่าจะมียอดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเห็นได้จากการยอดขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยที่เติบโตเร็วมาก คือยอดขาย 445 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2538 886 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2539 และ 1,022 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2540 และ เนื่องจากผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะ มีความเสี่ยงอันตรายในการบริโภคที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป ถ้ามีการจัดจำหน่ายตามร้านค้า



ทั่วไปรวมถึงจำหน่ายในระบบขายตรงเพิ่มขึ้น ย่อมทำให้มีผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (ชนกนาถ ชูพยัคฆ์. 2542 : 2)

และด้วยเหตุผลบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรงระดับกลาง ซึ่งเป็นของคนไทยดำเนินการโดยคนไทย เริ่มเปิดดำเนินการธุรกิจเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2542 จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ สถานที่ตั้งของบริษัท คือเลขที่ 401 อาคารเจริญประกันภัย ชั้น 10 ถนนรัชดาภิเษก แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320 โทร 02-694-3277-9 (เอกสารบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด. 2542)

บริษัทกราฟเธอร์ จำกัด เป็นบริษัทขายตรงที่เริ่มต้นและเติบโตเร็ว มียอดขายประมาณ 20 ล้านบาท/เดือน มีสมาชิก 30,000 ราย ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบขายตรง บริษัทจำหน่ายสินค้าในธุรกิจขายตรงหลายประเภท เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค อาทิ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : สมุนไพรจีน เข็มยั้งเจียง บล๊อสซัม สาหร่ายสาปรูลินา ทุบเค้ ไรย์ล เลดี้ เครื่องใช้ภายในบ้าน : เครื่องทำน้ำแร่เบอร์มิวด้า และสินค้าทางการเกษตร : ปุ๋ยชีวภาพกราฟเธอร์ M-1 ปุ๋ยข้าว D-RICK โพลีเมอร์-เอ เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะของพนักงานขายตรงของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด ณ ศูนย์พุทธมณฑล สาย 4 ในหัวข้อเรื่อง “คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการเสริมสร้างคุณลักษณะที่ดีสำหรับผู้ประกอบอาชีพขายตรง เพื่อความสำเร็จและก้าวหน้าในอาชีพ

### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด ตามทัศนะของผู้บริโภค ใน 5 ด้าน คือ ด้านความกระตือรือร้น ด้านความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความรักในอาชีพขาย และด้านความมีมนุษยสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด ตามทัศนะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้



## ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาคูณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะของผู้บริโภคของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์พุทธมณฑล สาย 4 ครั้งนี้ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลให้ผู้บริหารของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด ได้พิจารณาแนวทางในการเพิ่มพูนคุณลักษณะของพนักงานขายตรงให้เป็นที่พึงประสงค์ของผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางให้พนักงานขายได้เสริมสร้างคุณลักษณะของตนเองเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

## ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

### 1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาคูณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน ได้แก่

- 1.1 ด้านความกระตือรือร้น
- 1.2 ด้านความจงรักภักดี
- 1.3 ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง
- 1.4 ด้านความรักในอาชีพขาย
- 1.5 ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์พุทธมณฑล สาย 4 จำนวน 329 ราย (รายงานข้อมูลของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด. 2544 :1)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์พุทธมณฑล สาย 4 โดยพิจารณาจากตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ R.V. Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 40) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวน 175 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้จำนวน 180 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามสะดวก (Convenience Sampling)



### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

#### 3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยจำแนกได้ดังนี้

##### 3.1.1 เพศ ซึ่งเป็น

###### 3.1.1.1 เพศหญิง

###### 3.1.1.2 เพศชาย

##### 3.1.2 ระดับอายุ ซึ่งแบ่งเป็น

###### 3.1.2.1 20 – 29 ปี

###### 3.1.2.2 30 – 39 ปี

###### 3.1.2.3 40 – 49 ปี

###### 3.1.2.4 50 – 59 ปี

##### 3.1.3 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

###### 3.1.3.1 ข้าราชการ

###### 3.1.3.2 เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ

###### 3.1.3.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

###### 3.1.3.4 พนักงานบริษัทเอกชน

##### 3.1.4 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

###### 3.1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

###### 3.1.4.2 10,001 – 30,000 บาท

###### 3.1.4.3 30,001 – 50,000 บาท

#### 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน คือ

##### 3.2.1 ด้านความกระตือรือร้น

##### 3.2.2 ด้านความจงรักภักดี

##### 3.2.3 ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง

##### 3.2.4 ด้านความรักในอาชีพขาย

##### 3.2.5 ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์



## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พนักงานขายตรง หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายหรือขายผลิตภัณฑ์ในระบบสมาชิกของบริษัท ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง พนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท กราฟเธอร์ จำกัด

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท กราฟเธอร์ จำกัด

3. ทักษะของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีต่อพฤติกรรม การแสดงออกของพนักงานขายตรง ในคุณลักษณะ 5 ด้าน คือ ด้านความกระตือรือร้น ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความจงรักภักดี ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ และ ด้านความรักในอาชีพขาย

4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมุ่งให้สารหรือสารอาหารเพียงบางอย่างเท่านั้น และมักจะอยู่ในลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง หรือของเหลว โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติใช้บริโภค เนื่องจากไม่สามารถบริโภคอาหารหลักได้โดยตรง มีใช้สำหรับผู้ป่วย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2539 : 12)

5. คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง พฤติกรรมลักษณะท่าทีที่พนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แสดงออกเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการขาย 5 ด้านคือ

5.1 ความกระตือรือร้น หมายถึง การแสดงออกของพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สนใจเอาใจใส่กระวีกระวาดในการทำงาน ลงมือทำงานทันทีที่ได้รับมอบหมาย ปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ทันที ชอบการแข่งขันอย่างแรงกล้า อยากราบ หรือเรียนรู้เกี่ยวกับงานที่ทำ และใฝ่ศึกษาหาความรู้ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

5.2 ความเชื่อมั่นในตนเอง หมายถึง การแสดงออกของพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความมั่นใจและกล้าที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ ถึงแม้จะมีเหตุการณ์หรือสิ่งใดมาเป็นอุปสรรคก็ไม่หือถอย ยังคงตั้งใจทำสิ่งนั้น ๆ จนสำเร็จ และถูกต้องเหมาะสมตามเหตุผลของตนเอง

5.3 ความจงรักภักดี หมายถึง การแสดงออกของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความซื่อสัตย์สุจริต รักษาผลประโยชน์ของกิจการและลูกค้า ไว้วางใจได้ ต่อเวลา ใส่ใจในผลประโยชน์ของลูกค้า แนะนำลูกค้าด้วยใจจริงในทุกเรื่อง

5.4 ความมีมนุษยสัมพันธ์ หมายถึง การแสดงออกของพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีไมตรีจิต มีความร่าเริงแจ่มใส ชอบในการติดต่อพบปะกับลูกค้าและบุคคล

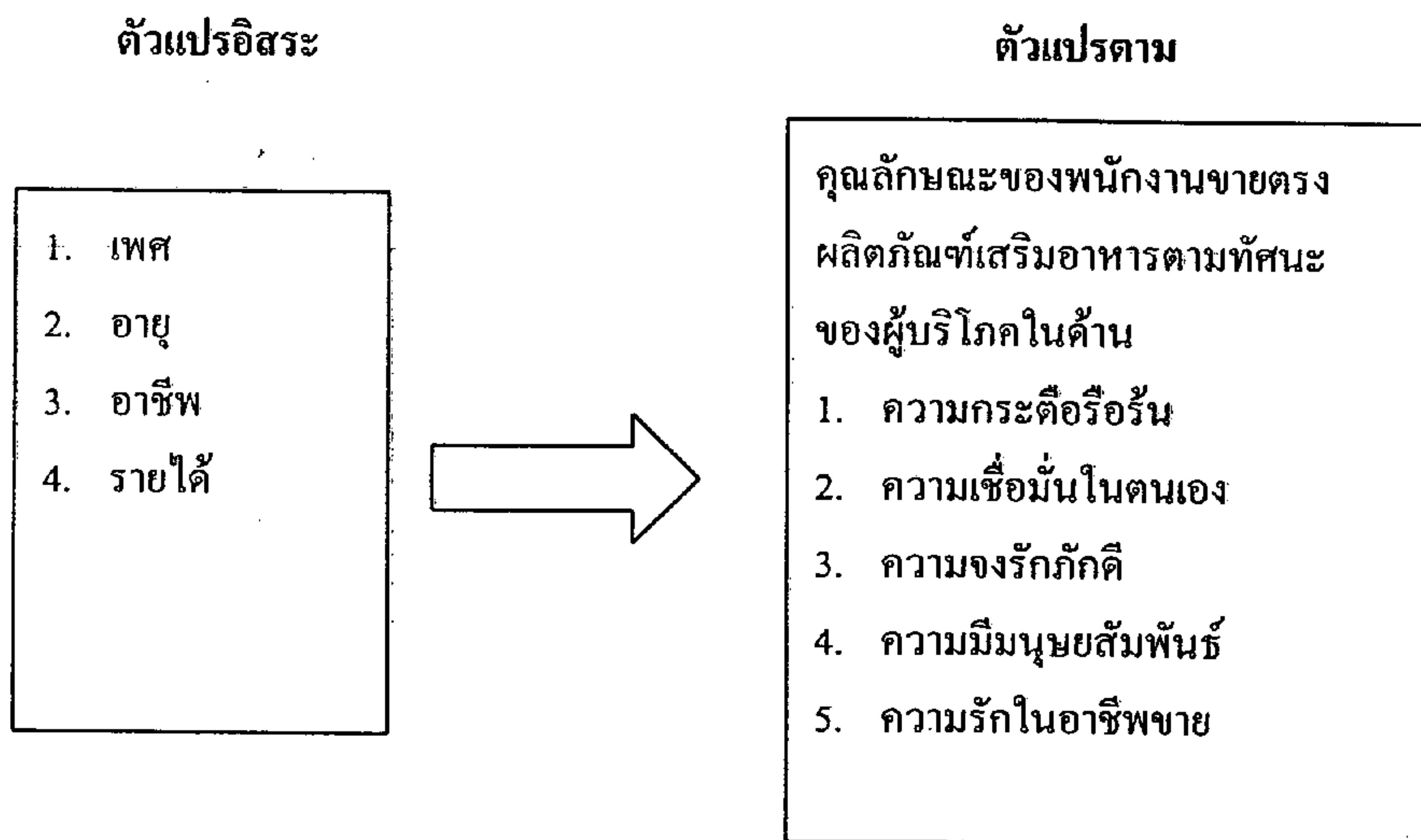


อื่น ชอบแลกเปลี่ยนสนทนากับบุคคลทั่วไป ปฏิบัติตนตามมารยาทที่ดีของสังคม ให้เกียรติยกย่องผู้อื่น

5.5 ความรักในอาชีพขาย หมายถึง การแสดงของพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความภูมิใจในอาชีพขาย สนใจเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เอาใจใส่ต่อลูกค้าด้วยความจริงใจ ชอบบริการลูกค้าและบุคคลอื่น ชอบหารายได้จากการขายสินค้า และเชื่อในความมั่นคงของอาชีพการขาย

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทัศนะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้า ดังนี้



### สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนะเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในรายด้านและโดยรวมแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนะเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในรายด้านและโดยรวมแตกต่างกัน



3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนะเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในรายด้านและโดยรวมแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนะเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในรายด้านและโดยรวมแตกต่างกัน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้.-

1. ความรู้เกี่ยวกับการขายตรง
  - 1.1 ความหมายของการขายตรง
  - 1.2 ความสำคัญของการขายตรง
  - 1.3 องค์ประกอบของการขายตรง
  - 1.4 รูปแบบของการขายตรง
  - 1.5 การขายตรงกับสภาพตลาดในปัจจุบัน
2. การบริโภคเชิงตรรกวิทยา
3. ทฤษฎีพื้นฐานที่ทำให้เกิดการขาย
  - 3.1 ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง
  - 3.2 ทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจ
  - 3.3 ทฤษฎีการขาย
4. คุณสมบัติของพนักงานขาย
5. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความรู้เกี่ยวกับการขายตรง

##### 1.1 ความหมายของการขายตรง

ปัจจุบันธุรกิจขายตรงกำลังได้รับความนิยมสูงสุด จนกลายเป็นตลาดเศรษฐกิจที่มีเงินหมุนเวียนเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตัวแทนขาย ซึ่งจะทำหน้าที่มาเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้าน สำนักงาน หรือสถานที่นัดหมายอื่นใด เพื่อเสนอขายสินค้า การขายตรงจัดเป็นอาชีพอิสระที่กำลังได้รับความนิยม โดยมีผู้ก้าวเข้าสู่อาชีพนี้มากมายด้วยจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น เป็นอาชีพเสริม เป็นงานประจำ เพราะเห็นว่าเป็นอาชีพที่มีรายได้น่าพึงพอใจ บางคนทำงานขายตรง เพราะ



เห็นว่าเป็นอาชีพที่ทำหาความสามารถ ช่วยพัฒนาชีวิตและความเป็นอยู่ ได้รับความสนุกสนานในการทำธุรกิจ มีสังคม มีเพื่อน ทำให้ชีวิตได้รับสิ่งที่ดีและมีความหมาย

การขายตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภค หรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ทั้งนี้ผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย (สมาคมการขายโดยตรง (ไทย). 2540 : 2)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 65) การขายตรงเป็นการขายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางและถือเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด

นิเวศน์ ธรรมะ (2541 : 2) การขายตรง คือการทำธุรกิจการค้าโดยใช้ช่องทางการจำหน่ายระดับศูนย์ ซึ่งเป็นช่องทางสั้นที่สุดจากผู้ผลิตสู่กลุ่มเป้าหมาย

การขายตรงจากที่กล่าวมา จึงเป็นวิธีการเสนอขายแบบตัวต่อตัว พนักงานขายจึงต้องสร้างสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างตัวเองกับลูกค้า ระหว่างตัวเองกับบริษัท ความกระตือรือร้นในงานจะช่วยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และพัฒนาไปสู่การซื้อสินค้า เกิดความต้องการให้บริการที่ดี ซื่อสัตย์ จริงใจต่อลูกค้า

## 1.2 ความสำคัญของการขายตรง

สถานการณ์ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคนิยมที่จะไปเลือกซื้อเลือกหาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายครบทุกประเภท ในสถานที่เดียวกันซึ่งเรียกว่า One – stop shopping การขายโดยใช้พนักงานขายในสถานที่ดังกล่าว สามารถที่จะกระตุ้นลูกค้าทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น นอกจากนั้นสภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงจะมีส่วนสัมพันธ์กับการขายของธุรกิจอย่างมาก ซึ่งกิจกรรมการขายก็เป็นส่วนสำคัญของกิจการที่ช่วยให้เกิดรายได้ (กำไร) หากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำก็จะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานหรือการลงทุนของธุรกิจซึ่งนักธุรกิจจะต้องพยายามลดต้นทุนบางอย่าง ที่ไม่จำเป็นต่อการดำเนินงานและการขายลง เช่น ลดต้นทุนที่เกิดจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมขนส่ง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่ำ หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดจากตัวกลางทางการตลาด เช่น ส่วนลดการค้า ระยะเวลาการให้สินเชื่อ หรืออาจแก้ไขโดยการเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเป็นรูปแบบการขายตรง โดยอาศัยพนักงานขายทำให้เกิดยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเนื่องจากพนักงานขายสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และให้รายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน พร้อมทั้งขจัดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากความไม่เข้าใจของลูกค้าได้ดี ในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำผู้บริโภคจะมีความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าน่ามากขึ้น และจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นเท่านั้น ฉะนั้นการขายสินค้าใน



ปัจจุบันจึงมีความยากยิ่งขึ้นจึงต้องอาศัยเทคนิคการขายโดยใช้พนักงานขายแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และยังช่วยลดต้นทุนที่เกิดจากการโฆษณาโดยอาศัยพนักงานขาย (สมพิศ เล็กเฟื่องฟู. 2541 : 3)

#### ความสำคัญของการขายตรงต่อลูกค้า

1. ลูกค้าตัดสินใจได้อย่างเชื่อมั่น เพราะได้เห็นวิธีการเสนอขายสินค้า ทำให้ทราบถึงวิธีการใช้ เลือกสินค้าได้เหมาะสมกับตนเอง
2. ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ เพราะพนักงานนำสินค้ามาเสนอขายในสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก และติดต่อสอบถาม รายละเอียดจากพนักงานขายได้ตลอดเวลา
3. มีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ตนเองพึงพอใจในบุคลิกภาพ มีความไว้วางใจได้ รักในงานอาชีพขาย ยินดี เต็มใจ จริงใจในการให้บริการ
4. ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้านั้นก่อน เพราะถ้าไปพอใจ ในคุณภาพมีการรับประกันคืนเงิน ในข้อนี้มีความสำคัญไม่น้อยกว่าข้ออื่น เพราะถ้าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การที่ลูกค้าจะเกิดการแพ้เป็นไปได้เป็นรายกรณี

#### ความสำคัญของการขายตรงต่อผู้ประกอบการ

1. ประหยัดค่าลงทุน อาคารสถานที่ อุปกรณ์สำนักงาน พนักงานประจำในบางส่วน
2. ไม่มีคู่แข่ง ณ จุดขาย ราคาสินค้าแตกต่างกัน เพราะคุณภาพและบริการ ซึ่งไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้โดยตรง
3. มีโอกาสขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ การเก็บสินค้าคงคลัง ห้องจัดแสดงสินค้า

#### ความสำคัญของการขายตรงต่อพนักงานขาย

1. มีโอกาสสร้างความมั่นคงก็เพราะได้ให้ตนเอง
2. ได้พัฒนาตนเอง ด้านความรู้ ความสามารถ ความมีมนุษยสัมพันธ์
3. มีโอกาสได้ช่วยเหลือคนอื่นให้มีรายได้ และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จาการขายได้ในการขายสินค้า

สมชาติ กิจยรรยง (2538 : 32 – 33) การขายตรงมีความสำคัญทั้งตัวลูกค้า ผู้ประกอบการและนักขายตรง จึงทำให้ถนนสายนี้เป็นที่น่าสนใจ ทำทนายให้ก้าวเข้าไปสัมผัสถนนสายนี้ แต่ละที่แต่ละแห่งมีระบบงาน และสายงานแตกต่างกันออกไป แต่เมื่อทุกคนบรรลุวัตถุประสงค์ก็จะมีรางวัลเป็นผลประโยชน์ และความสุขจากการทำงาน



### 1.3 องค์ประกอบของการขายตรง

แก้วกัญญ์ แจ่มจรัส (2542 : 5) กล่าวถึงองค์ประกอบของการขายตรงว่าประกอบด้วย สินค้า ผู้ขายตรง บริษัทขายตรง

1.3.1 สินค้า ลักษณะสินค้าที่จำหน่ายในระบบขายตรงจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ น้ำมันเครื่อง ของใช้ในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผู้จำหน่ายแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าด้วยวิธีการจัดจำหน่ายและผลตอบแทนที่ได้รับ

1.3.2 ผู้ขายตรง บุคคลผู้ซึ่งเป็นสมาชิกของระบบการจัดจำหน่ายของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ผู้ขายตรง อาจเป็นตัวแทนการค้าอิสระ ผู้รับสัมปทานสิทธิการขาย หรือที่คล้ายคลึงกัน

สมาพันธ์การขายตรงแห่งโลก (WFDSA, 1997b) ได้แบ่งลักษณะของผู้ขายตรงออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้.-

1. ผู้ขายตรงที่สมัครเป็นสมาชิกของบริษัทเพื่อซื้อสินค้าไว้ใช้เอง (wholesale or discount buyer) เนื่องจากการสมัครเป็นสมาชิกจะซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าท้องตลาด
2. ผู้ขายตรงที่สมัครเป็นสมาชิกของบริษัทในระยะสั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการหารายได้เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง (short – term or specific objective) เช่น ต้องการเงินเพื่อไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดประจำปีหรือโอกาสพิเศษอื่น ๆ
3. ผู้ขายตรงที่สมัครเป็นสมาชิกเพื่อต้องการหารายได้เสริมโดยทำเป็นงานเสริม นอกเหนือจากการทำงานประจำ (part – time supplemental income)
4. ผู้ขายตรงที่ทำงานขายตรงเป็นอาชีพหลัก (career) โดยทำงานขายตรงอย่างน้อย 30 ชั่วโมงต่อ 1 สัปดาห์

ผู้ขายตรงมีหน้าที่หลักคือ การกระจายสินค้าจากบริษัทไปยังผู้บริโภคโดยตรง ผู้ขายตรงจะได้รับผลตอบแทนหลักในรูปส่วนต่างของราคาขายปลีกให้กับผู้บริโภคกับต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัท ซึ่งจะอยู่ที่อัตราร้อยละ 25 – 50 และสำหรับแผนการขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น ผู้ขายตรงยังมีหน้าที่อีกประการหนึ่งก็คือ การขยายเครือข่ายทีมงานขายที่เรียกว่า การสปอนเซอร์ (sponsor) หรือการรีครูท (recruit) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้ขายตรงแนะนำโอกาสทางธุรกิจและชักชวนให้บุคคลอื่นมาสมัครเป็นผู้ขายตรงของบริษัทโดยผู้ขายตรงรายใหม่จะอยู่ในทีมงานของตน (อมรเทพ ดีโรจนวงศ์. 2538 : 32)



1.3.3 บริษัทขายตรง หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรง โดยใช้องค์กรขายตรงเป็นเครื่องมือในการทำตลาดสินค้า ภายใต้เครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายบริการ หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ของบริษัท (สมาคมการขายโดยตรง (ไทย). 2541 : 2)

องค์ประกอบของการขายตรงทั้ง 3 ประการ เป็นปัจจัยที่จะเอื้ออำนวยให้ธุรกิจขายตรงประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรทางด้านการขายตรงที่มีประสิทธิภาพ มีจุดหมายแน่วแน่ในการทำงาน มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพขาย

อมรเทพ ศิริธนาวงศ์ (2538 : 108) นักขายที่ไม่รักอาชีพขายจะมีความอดทนต่อการเป็นนักขายไปไม่ได้ นักขายที่รังเกียจลูกค้า จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าไม่ได้ พนักงานที่ด่าบริษัทอยู่ทุกวัน จะหาความเจริญในการทำงานไม่ได้ เจ้านายที่ไร้น้ำใจต่อลูกน้องจะไม่มีคนทำงานให้อย่างเต็มอกเต็มใจ

บริษัทกราฟเธอร์ จำกัด ได้วางแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทว่า กราฟเธอร์โลกธุรกิจอิสระส่วนตัวของคนไทย โดยคนไทยและเพื่อคนไทย บริหารงานด้วยความซื่อสัตย์ มีคุณธรรมและยุติธรรม กระจายรายได้สู่สมาชิกอย่างรวดเร็ว และทั่วถึง ยึดมั่นในหลักการที่ถูกต้องของบริษัทขายตรง (เอกสารประกอบการดำเนินธุรกิจกราฟเธอร์. 2542 : 1)

#### 1.4 รูปแบบของการขายตรง

ธุรกิจขายตรงโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบขายตรงแบบชั้นเดียว (Direct Selling Single Level) และรูปแบบขายตรงแบบหลายชั้น (Direct Selling - Multi level) ดังนี้ (สมพิศ เล็กเฟื่องฟู. 2541 : 28 – 32)

1. รูปแบบการขายตรงชั้นเดียว (Direct Selling single level) เป็นรูปแบบที่มีลักษณะโครงสร้างไม่สลับซับซ้อน เข้าใจได้ง่าย สำหรับตัวแทนขาย หรือบุคคลที่จะก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งบริหารหรือเสริมสร้างทีมงานขาย

##### ลักษณะของรูปแบบการขายตรงแบบชั้นเดียว

1.1 รายได้ประจำ ผู้บริหารทีมขายมีรายได้จากค่าจ้างหรือเงินเดือนเป็นรายได้ประจำ

1.2 ความแตกต่าง ผู้บริหารทีมขายจะมีฐานรายได้แตกต่างกันจากรายได้ตามจำนวนคนในทีมงานขาย เป้าหมายหรือทีมงานที่แตกแยกออกไป ผู้บริหารทีมขายจึงมีรายได้จากเงินเดือนและยอดขายของทีมงานเป็นสำคัญ



1.3 ค่าบริหาร ผู้บริหารทีมขายได้รับรายได้ค่าบริหารทีมขายในอัตราเปอร์เซ็นต์ที่แน่นอนระหว่าง 3 – 10 เปอร์เซ็นต์ สำหรับทีมขายของตนจากหน่วยการขายระหว่าง 1 – 6 หน่วย เมื่อมีลูกหลานหรือทีมงานในสังกัดเกิดขึ้น

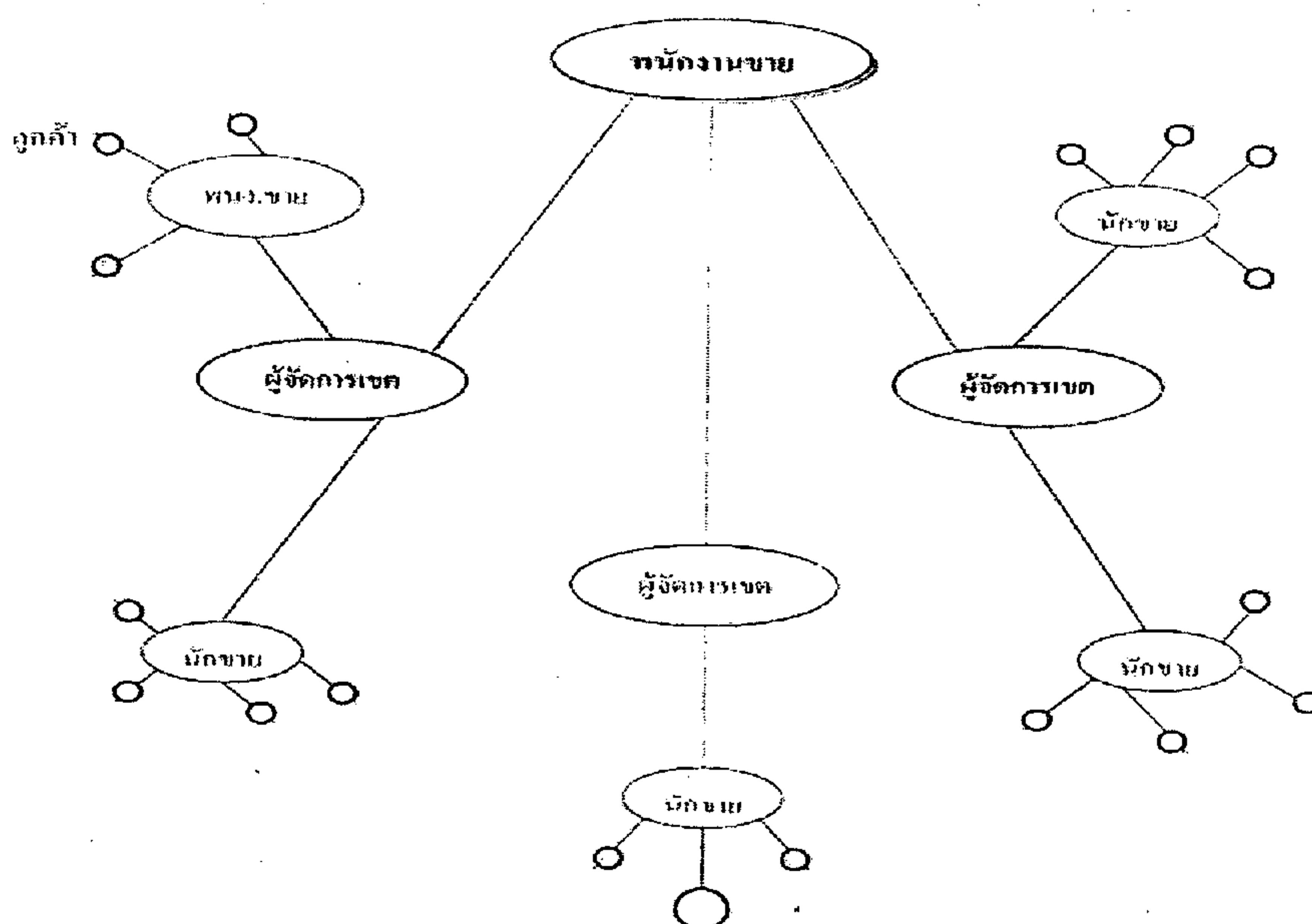
1.4 การส่งเสริมการขาย ผู้บริหารทีมขายจะได้รับผลประโยชน์จากรางวัลส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รถยนต์ประจำตำแหน่ง รางวัลการแข่งขัน การเดินทางท่องเที่ยว เครื่องประดับ ตลอดจนของใช้ในบ้าน เป็นต้น

1.5 สิทธิพิเศษ ผู้บริหารทีมขายได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การอนุมัติเบิกจ่าย การยืมสินค้าให้ทีมงานขาย การรับรองหรือค้ำประกันบุคคลในทีมงานขาย เป็นต้น

1.6 การเข้าร่วมประชุม ในทางปฏิบัติผู้บริหารงานขาย จะต้องเข้าร่วมประชุมทุกครั้ง บางกิจการหากผู้บริหารขาดการประชุม จะถูกหักผลประโยชน์

สำหรับตัวแทนขาย รูปแบบการขายตรงแบบขั้นเดียวจะต้องปฏิบัติ คือ ซื้อสินค้าจากกิจการ เพื่อนำไปขายต่อให้กับลูกค้า ตัวแทนขายจะต้องปฏิบัติงานด้านการขาย พร้อมทั้งให้บริการแก่ลูกค้า สำหรับการชักชวนบุคคลอื่นให้เข้ามาเป็นตัวแทนขาย เป็นหน้าที่ของกรรมส่วนรายได้หรือค่าตอบแทนขายจะได้รับค่านายหน้าอย่างเต็มที่ ไม่ต้องแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับบุคคลอื่น ซึ่งขึ้นอยู่กับยอดขาย หากยอดขายสูง รายได้ของตัวแทนขายจะสูงตามไปด้วย





### ภาพประกอบ 1 รูปแบบการขายตรงแบบขั้นเดียว

(กลยุทธ์การตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของธุรกิจเครื่องสำอาง, 2541 : หน้า 19)

สรุป รูปแบบการขายตรงแบบขั้นเดียว ผู้บริหารทีมขายจะได้รับผลประโยชน์ ดังนี้

1. มีเงินเดือนประจำ
2. ได้รับค่าบริหารงานทีมขายของตนเอง และสาขายาน
3. ได้รับค่านายหน้า (Commission)
4. ได้รับรางวัลส่งเสริมการขาย

2. รูปแบบการขายตรงแบบหลายชั้น (Direct Selling - Multi level) การขายตรงแบบหลายชั้น เป็นรูปแบบการขายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะการขายตรงแบบหลายชั้น มีความแตกต่างกับการขายตรงแบบขั้นเดียว อยู่ที่เป้าหมายของตัวแทนขายจะดำเนินงานขายสินค้าควบคู่กับการสร้างความพึงพอใจ และสร้างความพยายามให้ลูกค้ากลายเป็นตัวแทนขายไปในที่สุด ขณะที่การขายตรงแบบขั้นเดียวจะใช้เวลาความพยายามในการขายสินค้าให้ได้เท่านั้น การขายตรงแบบหลายชั้นจึงเป็นการขายที่มีประสิทธิผล เพราะเกิดจากประสบการณ์ของตัวแทนขายที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง จนเกิดความพึงพอใจ เพราะเห็นประโยชน์เป็นอย่างมาก ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้า จนต้องอยากแนะนำให้กับบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือบุคคล



ที่รู้จักได้มีโอกาสใช้สินค้า และได้รับประโยชน์เช่นเดียวกับตนเอง หากบุคคลเหล่านั้นใช้สินค้าแล้วได้ผลก็จะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ต่อไป การแนะนำแบบปากต่อปากเช่นนี้ จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนฐานะเป็นตัวแทนขายไปในที่สุด ซึ่งจะเพิ่มจำนวนขึ้นได้เป็นอย่างดี ธุรกิจการขายตรงแบบหลายชั้นการจัดตั้งที่รัดกุมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้อย่างเต็มที่

### ลักษณะของรูปแบบการขายตรงแบบหลายชั้น

2.1 เป็นบุคคลที่เคยใช้สินค้า ตัวแทนขายจะต้องเป็นบุคคลที่เคยใช้สินค้าที่ตนเองนำเสนอขาย มีความเชื่อมั่นว่าสินค้าเหล่านั้นมีคุณภาพดีเยี่ยม

2.2 มีระดับตำแหน่งงาน ผู้บริหารทีมขายจะต้องเริ่มต้นจากระดับล่างก่อน โดยเป็นตัวแทนขายแล้วสร้างความสำเร็จของงานเพื่อขึ้นสู่ตำแหน่งบริหาร มีรายได้จากค่าเหนื่อยนำส่วนของยอดขายส่วนตัวหรือของสมาชิกในกลุ่มของตน

2.3 ไม่มีรายได้ประจำ ผู้บริหารทีมขายโดยเฉพาะผู้บริหารกลุ่ม ไม่มีเงินเดือนประจำ ไม่มีเป้าหมายจากกิจการของตน แต่ผู้บริหารกลุ่มจะต้องวางแผนสร้างความเจริญเติบโตให้กับตนเองพร้อมทั้งทีมงานด้วยระบบการตลาดที่เหมาะสม

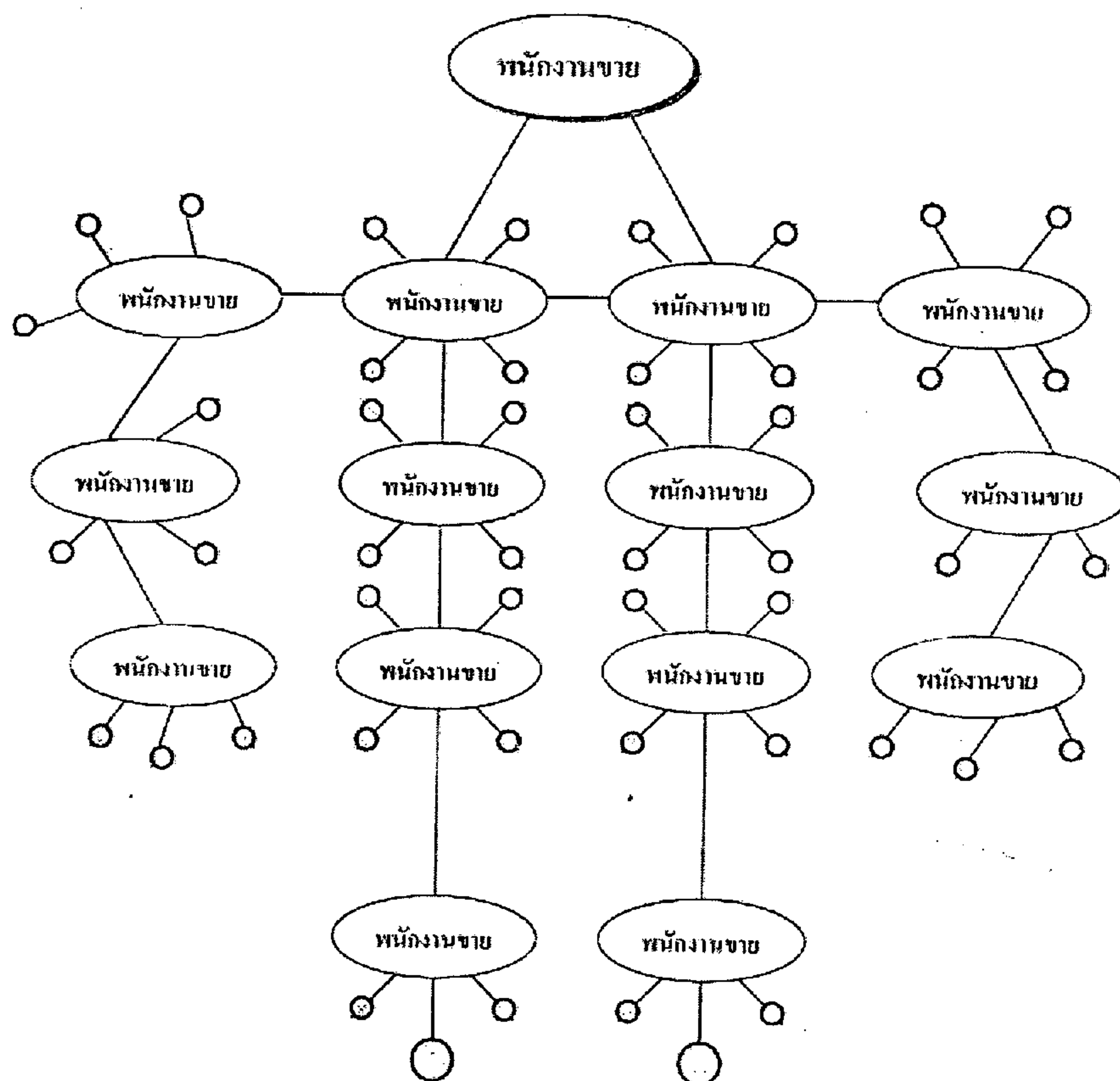
2.4 ทำหน้าที่ชักชวน ตัวแทนขายจะทำหน้าที่ชักชวนลูกค้าให้กลายเป็นตัวแทนขายเป็นสมาชิกหรือลูกทีม ดังนั้นลูกทีมจึงเปรียบเสมือนลูกค้า ส่วนสมาชิกก็คือตัวแทนขาย การขายตรงรูปแบบนี้ ตัวแทนขายจึงทำหน้าที่ขายสินค้าพร้อมกับชักชวนลูกค้าให้เป็นลูกทีมใกล้ชิดที่สุด

2.5 มีแผนการตลาด การขายตรงแบบหลายชั้นต้องมีโครงสร้างที่เป็นประโยชน์ ที่เรียกว่า แผนการตลาด ในช่วง 10–15 เปอร์เซ็นต์โดยประมาณ ให้กับสมาชิกหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้บริหารงานขายตามระดับต่าง ๆ เฉลี่ยแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ระดับ

2.6 มีอิสระ ตัวแทนขายจะมีอิสระในการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งได้รับความช่วยเหลือจากผู้บริหารทีมขายเกี่ยวกับการให้คำแนะนำและการแก้ไขปัญหา

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการขายตรงแบบหลายชั้น คือ การแนะนำให้ลูกค้าเปลี่ยนมาเป็นตัวแทนขาย เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้านั้น รวมทั้งมีรายได้จากการขายสินค้าเหล่านั้นด้วย





ภาพประกอบ 2 รูปแบบการขายตรงแบบหลายชั้น

(กลยุทธ์การตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของธุรกิจเครื่องสำอาง, 2541 : หน้า 19)

สรุป รูปแบบการขายตรงแบบหลายชั้น ตัวแทนขายจะต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

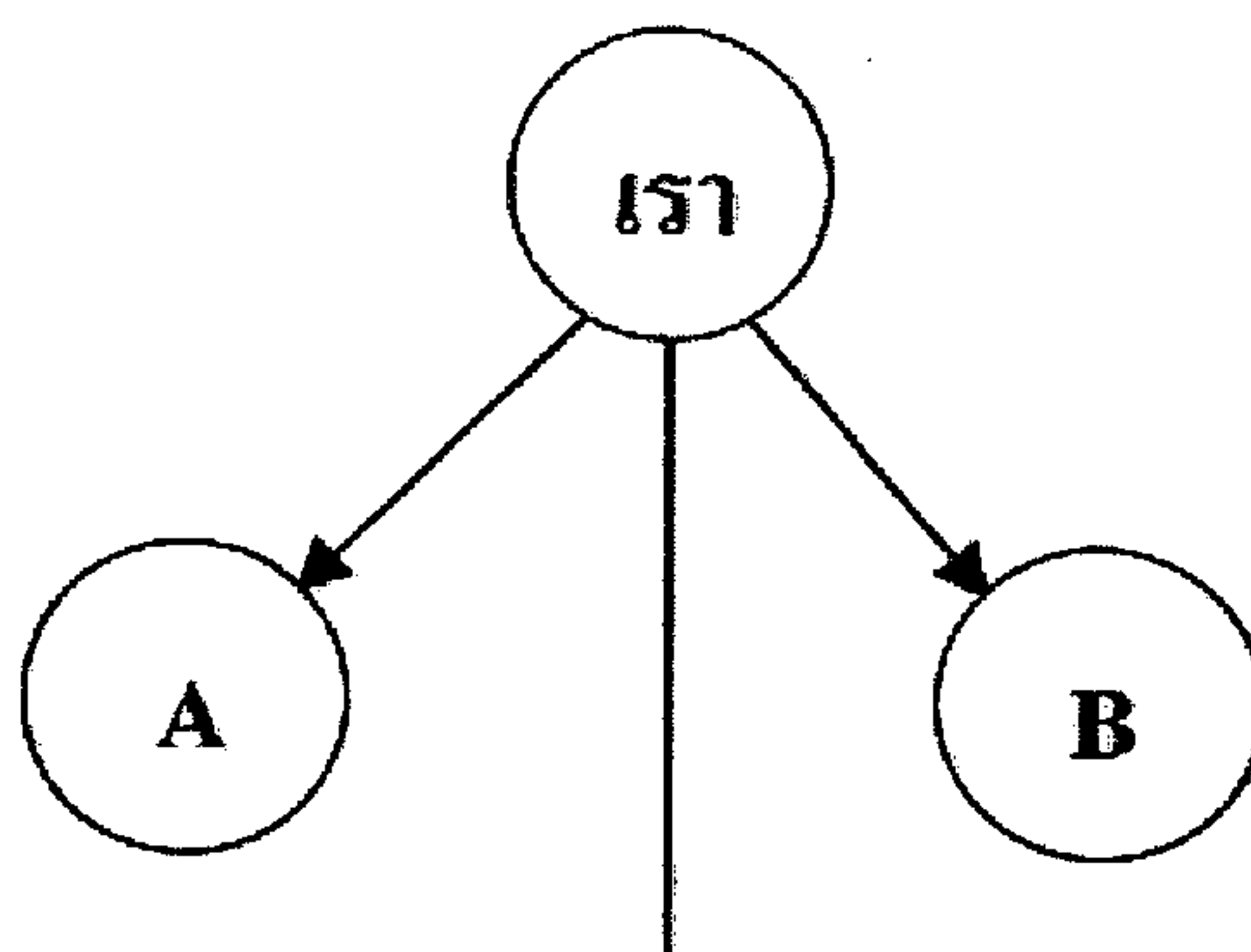
1. ตัวแทนขายจะซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อนำไปขายปลีก ให้กับลูกค้าและขายส่งให้กับทีมงานขาย
2. ตัวแทนขายจะต้องปฏิบัติงานด้านการขาย รวมทั้งให้บริการกับลูกค้า และทีมงานขาย
3. ตัวแทนขายจะต้องสร้างทีมงานขายของตนเอง ด้วยการชักชวนลูกค้า หรือญาติมิตรผู้ใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้าเหล่านั้นมาแล้วให้มาเป็นทีมงานขาย



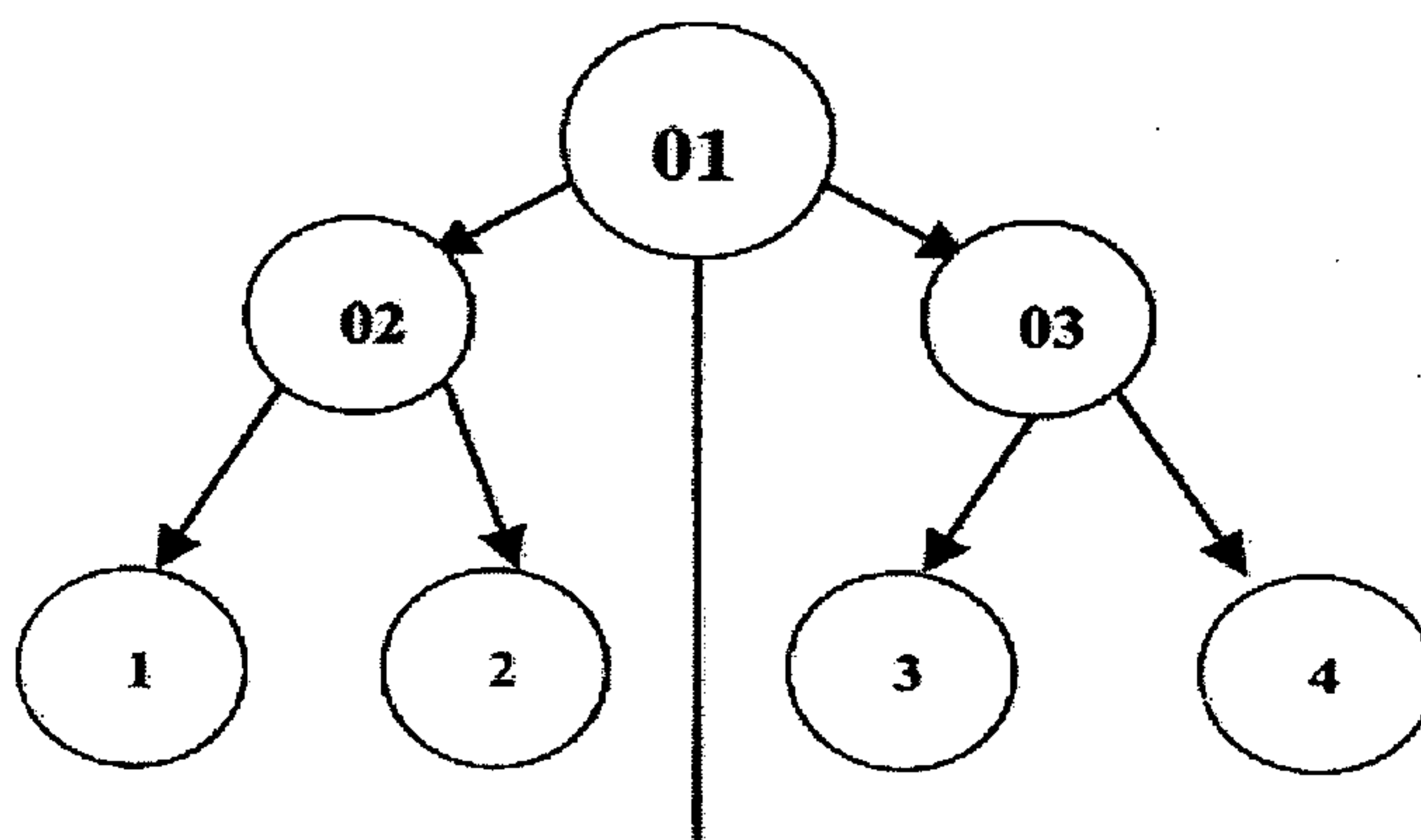
4. ตัวแทนขายจะต้องสร้างยอดขาย เพราะรายได้ของตัวแทนขายแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับยอดขายของตนเอง รวมกับยอดขายของทีมงานขายที่อยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของแต่ละกลุ่มเป็นสำคัญ

บริษัทกราฟเธอร์ จำกัด เป็นบริษัทขายตรงที่ดำเนินธุรกิจรูปแบบของการขายตรงหลายชั้น มีแผนการดำเนินงานทางด้านการตลาด ดังนี้

แบบที่ 1 SPORNSOR 2 คน

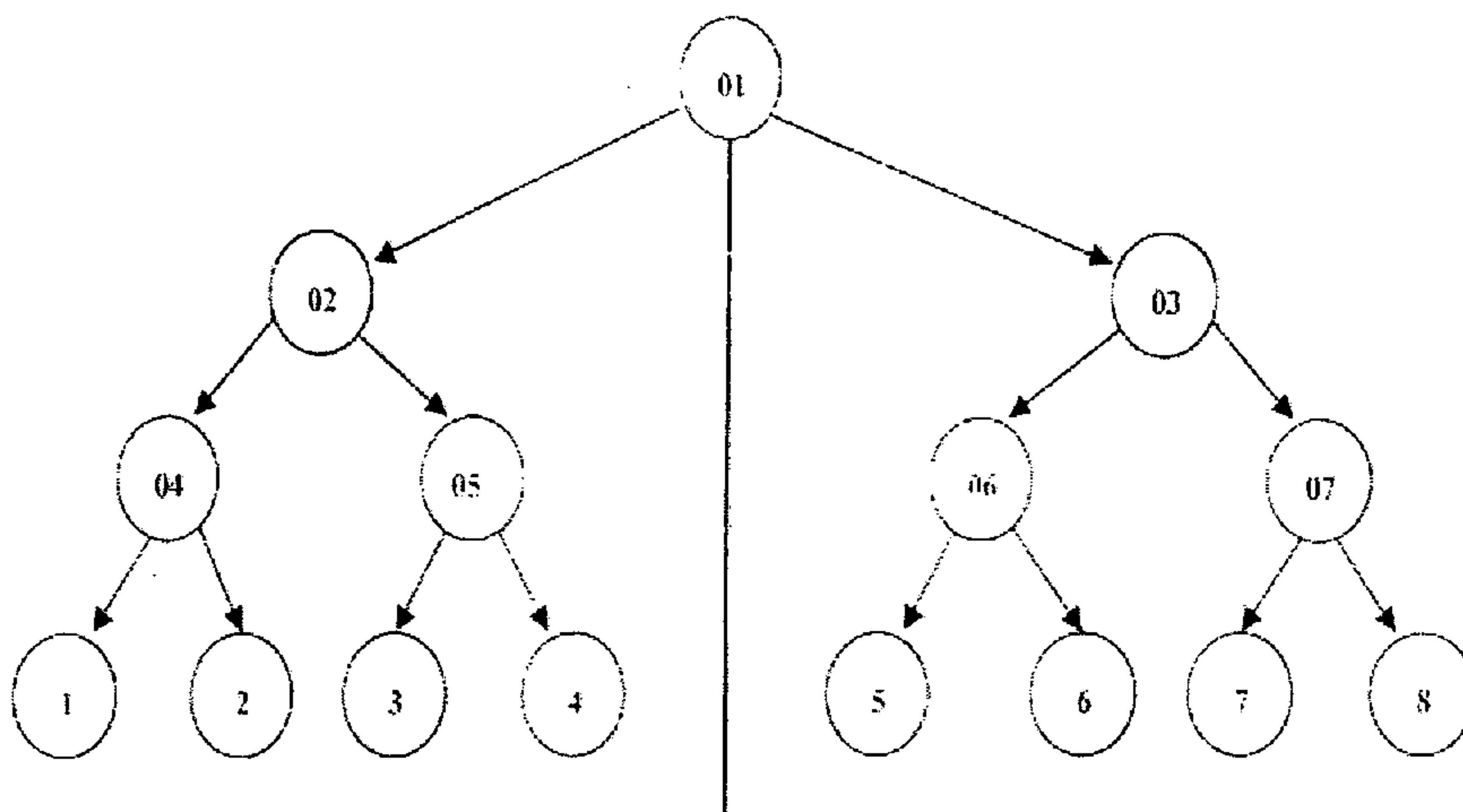


แบบที่ 2 SPORNSOR 4 คน





แบบที่ 3 SPONSOR 8 คน



ภาพประกอบ 3 โครงสร้างแผนงานการดำเนินการธุรกิจ GRAFTER แบบสำเร็จรูป  
(เอกสารบริษัท กราฟเธอร์ จำกัด, 2542)

### 1.5 การขายตรงกับสภาพตลาดในปัจจุบัน

“ธุรกิจขายตรงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่นับว่าได้ผลอีกวิธีหนึ่ง เป็นโอกาสทองทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดแบบเดิม ๆ เพราะสามารถกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลางหลายทอด ทั้งนี้ผู้จำหน่ายจะทำหน้าที่แทนร้านค้าปลีก ภายใต้กรรมสิทธิ์การทำธุรกิจด้วยตนเอง ลักษณะการจัดจำหน่ายแบบนี้เติบโตได้รวดเร็วมาก” นายปรีชา ประกอบกิจ ผู้จัดการทั่วไป บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวต่อไปว่า ในเมืองไทยธุรกิจขายตรงมีมาก ขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ โดยอัตราการเติบโตประมาณ 5 – 10 % ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ประกอบการได้เล็งเห็นความสำคัญของช่องทางการขายตรง ซึ่งสามารถจำหน่ายสินค้าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง ดังนั้นธุรกิจนี้จึงเป็นหนึ่งในธุรกิจไม่กี่ประเภทที่เติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้กับบุคคลได้เป็นเจ้าของกิจการหรือนักธุรกิจรายย่อย หรือ SMEs ได้

ปัจจุบันธุรกิจขายตรงได้เข้ามามีบทบาทในวงการค้าขายมากขึ้น บริษัทชั้นนำหลายแห่งได้หันมาให้ความสนใจกับช่องทางการจำหน่ายสินค้านี้ นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบขายส่งและขายปลีกที่มีอยู่แต่เดิม โดยถือเป็นกลยุทธ์ใหม่ในการนำสินค้าของตนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่าการพัฒนาตลาด (Market Development) กล่าวคือ เป็น



การเพิ่มยอดขายโดยนำสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยยึดครองมาก่อน ตัวอย่างเช่น ความร่วมมือระหว่างแอมเวย์ และองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมสดยูเอชทีไทย – เดนมาร์ก หรือกรมส่งเสริมการเกษตรเพื่อจำหน่ายข้าวหอมมะลิ และข้าวกล้องหอมมะลิ เป็นต้น (ปรีชา ประกอบกิจ. 2542 : 25)

ปัจจุบันที่จะทำให้ผู้ที่ก้าวเข้ามาทำธุรกิจขายตรงประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น นอกจากความพยายามและความสามารถส่วนตัวแล้ว สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่นำไปเสนอกับลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องมีความหลากหลายของประเภทสินค้า เนื่องจากสถานที่หนึ่ง ๆ ที่นำสินค้าไปเสนอขายแก่ผู้บริโภคนั้นย่อมประกอบไปด้วยกลุ่มคนหลากหลายเพศวัย และความต้องการในการบริโภคสินค้าที่ต่างกัน (ปรีชา ประกอบกิจ. 2542 : 25)

ดังนั้นผู้ที่เข้ามาในวงการนี้จะต้องศึกษาเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าของตนเองอย่างถ่องแท้ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังต้องหมั่นติดตามข่าวสารข้อมูลของบริษัทคู่แข่ง เพื่อที่จะสร้างลักษณะพิเศษเฉพาะตนให้แตกต่างจากคู่แข่ง และชี้ให้เห็นข้อแตกต่างของสินค้าของตนที่จำหน่ายกับบริษัทคู่แข่ง ซึ่งหนทางที่ดีที่สุดคือ การมุ่งไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ต้องรู้ว่าผู้ซื้อมีพฤติกรรมการบริโภคและจับจ่ายใช้สอยอย่างไร ทั้งขณะซื้อและหลังซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการขายตรงจะมีข้อได้เปรียบกว่าช่องทางการขายในลักษณะอื่น เนื่องจากการขายตรงเป็นการนำเสนอสินค้าแก่ผู้ซื้อโดยตรง และยังคงติดตามดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อมอบบริการหลังการขายด้วย ขณะที่ช่องทางอื่นจะมีปฏิสัมพันธ์เฉพาะช่วงดำเนินการซื้อขายเท่านั้น ความใกล้ชิดระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อนี้เอง ที่ทำให้การวางกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าในอนาคตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ปรีชา ประกอบกิจ. 2542 : 25)

นอกเหนือจากการตลาดในปัจจุบันกำลังก้าวไปสู่ยุคอี-คอมเมิร์ซ แต่การทำตลาดในรูปแบบนี้ ยังจำกัดอยู่ในกลุ่มของผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์เท่านั้น สำหรับในประเทศไทยแล้วฐานตลาดตรงนี้ยังมีน้อยมาก แต่ถึงอย่างไรก็ตามจะต้องวางแผนเพื่อรับมือไว้ด้วย โดยใช้ประโยชน์จากความรวดเร็วของระบบออนไลน์มาช่วยในการบริหารสินค้าคงคลัง การสั่งซื้อ การตรวจสอบยอดขาย ซึ่งช่วยประหยัดเวลา เพื่อใช้เวลาส่วนใหญ่ที่เหลือในการบริการลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (ปรีชา ประกอบกิจ. 2542 : 25)

ดังนั้น อี – คอมเมิร์ซจึงเป็นเพียงสื่อกลางระหว่างผู้ขายตรงและลูกค้าเท่านั้น แต่หากต้องการสัมผัสสินค้าจริง ๆ ก็ต้องติดต่อกับผู้ขายตรงได้ทันที ถ้าเราสามารถที่จะผสมผสานการติดต่อซื้อขายแบบดั้งเดิมให้เข้ากับการค้ายุคใหม่ได้อย่างลงตัว ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดได้มากขึ้น (ปรีชา ประกอบกิจ. 2542 : 25)



## 2. การบริโภคเชิงตรรกวิทยา

การบริโภคเชิงตรรกวิทยาหรือตรรกวิทยาการบริโภค หมายถึง การบริโภควัตถุหรือสินค้าที่ไม่ได้มุ่งเพื่อการตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว แต่ประกอบไปด้วยลักษณะที่แตกต่างกัน 4 ประเภท คือ (กาญจนภรณ์ พลประทีป. 2543 : 10 – 11)

2.1 ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้หรือเชิงอรรถประโยชน์ (The Functional Logic of Usage Values)

2.2 ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยน (The Economical Logic of Exchange Values)

2.3 ตรรกวิทยาของค่าสัญลักษณ์ (The Logic of Sign Values)

2.4 ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (The Logic of Symbolic Exchange)

ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้หรืออรรถประโยชน์ หมายถึง การนำวัตถุหรือสินค้ามาใช้ประโยชน์ในแง่เครื่องมือ เครื่องใช้ โดยมุ่งเน้นที่คุณสมบัติจริงหรือหน้าที่ของตัววัตถุหรือสินค้า ซึ่งจะเป็นการมองในคุณค่าเชิงปฏิบัติ เช่น นาฬิกามีตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ คือเป็นเครื่องมือในการบอกเวลา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้คือ เป็นอาหารเสริมที่ใช้บริโภคเพื่อบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพแข็งแรง หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักมีตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้คือ เป็นอาหารเสริมที่ใช้บริโภคเพื่อลดน้ำหนัก เป็นต้น

ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยน หมายถึง การนำวัตถุหรือสินค้าไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่น ๆ ภายใต้ตรรกวิทยาการเปรียบเทียบค่าของสิ่งที่เทียบเท่ากัน เช่น การกำหนดราคาของสินค้าแต่ละชนิด เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าก็จะนำเงินมาแลกเปลี่ยนสินค้าไปตามราคาที่ถูกกำหนด หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการแลก เช่น การสะสมบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำมาแลกกับของแถมหรือของสมนาคุณ

ตรรกวิทยาของค่าสัญลักษณ์ หมายถึง สถานะของวัตถุหรือสินค้าที่เป็นตัวแทนในการสร้างสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่เจ้าของ ซึ่งอยู่ภายใต้ตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างหรือการสร้าง ความแตกต่าง โดยไม่ได้มุ่งถึงคุณค่าด้านประโยชน์ของการใช้สอย เช่น คุณค่าของความโก้เก๋ หรูหรา ทันสมัย น่าเฟชั่น สวยงาม โดยสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้ใช้เพื่อทำให้ฐานะของตนสูงขึ้น หรือผ่านกระบวนการเลียนแบบ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถทัดเทียมกับผู้นำในสังคม เช่น การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก เพราะต้องการมีรูปร่างสวยงามเหมือนดารารหรือนางแบบที่เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักนั้น

ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง การให้ความหมายหรือสัญลักษณ์แก่วัตถุหรือสินค้า เพื่อเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลหรือมอบให้แก่



บุคคลอื่น โดยการแลกเปลี่ยนวัตถุหรือสินค้าไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามกฎของการแลกเปลี่ยนของสิ่งที่มีราคาเท่ากัน เช่น การให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพว่าเป็นตัวแทนของความมีสุขภาพดี เหมาะแก่การให้ของขวัญแก่บุคคลที่เรารัก

การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมุ่งที่อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อลดความอ่อนเพลียจากการทำงาน ให้อารมณ์สมบูรณ์แข็งแรง เพื่อรักษาโรคภัยไข้เจ็บ หรือเพื่อสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน ตลอดจนบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงหลังจากการเจ็บป่วย (วิไลวรรณ กระจาย. 2536 : 72)

นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังใช้แทนสัญลักษณ์ของความหวังใที่บุคคลหนึ่งซื้อให้บุคคลอื่นเพื่อปรารถนาให้เขามีสุขภาพดี (ชนชญาณ์ จันทรวิตรกุล. 2542 : 90)

### 3. ทฤษฎีพื้นฐานที่ทำให้เกิดการขาย

การศึกษาถึงทฤษฎีความต้องการมนุษย์ ซึ่งเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดความอยากได้ (Desire) อยากซื้อ นักการตลาดจึงพยายามหาวิธีกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อการกระตุ้น จึงทำให้เกิดทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง (The Stimulus-Response Theory) ขึ้น (อ้างใน นิสารัฐ ธิติวรเวศม์. 2542 : 12) ดังนี้

#### 3.1 ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง (The Stimulus-Response Theory)

การกระทำทุกอย่างทุกอย่างจะเกิดขึ้นได้ต้องได้รับแรงกระตุ้นก่อนเสมอ เช่นเดียวกับลูกค้าที่ได้รับการเสนอขายที่ดีย่อมตอบสนองที่ดี ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ แต่พนักงานขายจะได้รับการตอบสนองที่ดีเป็นแนวทางไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคต (นิเวศน์ ธรรมะ. 2541 : 5)

ตาราง 1 เปรียบเทียบระหว่างทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและการตอบสนองกับสาเหตุซื้อ

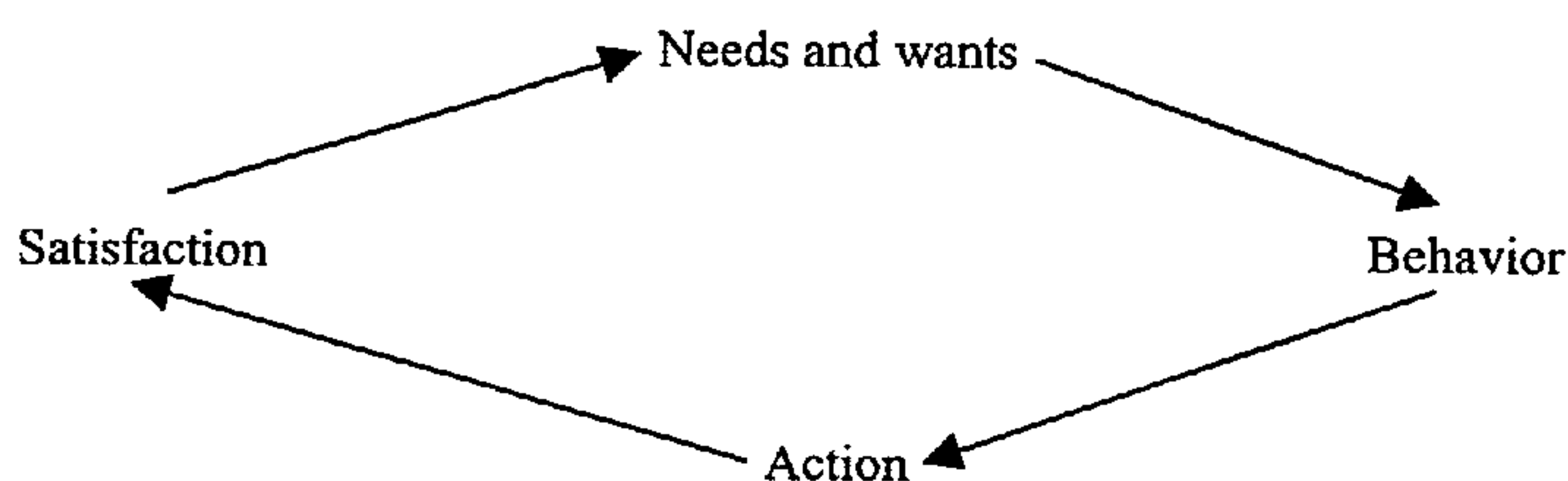
| Psychology   | Stimulus       | Organism    | Response        |
|--------------|----------------|-------------|-----------------|
| จิตวิทยา     | สิ่งเร้า       | อวัยวะ      | ตอบสนอง         |
| Salesmanship | Buying Motives | Customer    | Reaction        |
| ศิลปะการขาย  | สาเหตุการซื้อ  | ลูกค้า / คน | ปฏิกิริยาโต้ตอบ |

ด้านจิตวิทยา สิ่งเร้า (Stimulus) ไปกระตุ้นต่ออวัยวะ (โสตประสาท) ก่อให้เกิดการตอบสนองในลักษณะแสดงพฤติกรรม เช่น การเข้าใจ การรับรู้



ด้านศิลปะการขาย สาเหตุซื้อ (Buying Motives) ไปกระตุ้นลูกค้า (Customer) ทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction)

### 3.2 ทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจ (The wants and Needs Satisfaction Theory)



มนุษย์ทุกคนมีความต้องการไม่สิ้นสุดฉะนั้นเมื่อคนเรามีความต้องการที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Needs and wants) จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ออกมาในรูปของการตัดสินใจซื้อ (Action) ที่แสดงออกมาในรูปของการกระทำการซื้อเมื่อซื้อแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ความพึงพอใจนี้จะค่อย ๆ ลดน้อยลงตามลำดับ จนกระทั่งมีความต้องการสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้นอีกครั้ง จากเหตุนี้เองนักการตลาดจึงพยายามพัฒนาเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าชนิดใหม่อยู่เสมอ เช่น การปรับปรุงรูปแบบรถยนต์แต่ละรุ่นที่ออกจำหน่าย หรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลไม้กระป๋องที่เปิดสะดวกขึ้น เป็นต้น (นิเวศน์ ธรรมะ. 2541 : 6)

### 3.3 ทฤษฎีการขาย (Theories of Selling)

ทฤษฎีการขายเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา ซึ่งนักจิตวิทยาจะกล่าวถึงศิลปะการขาย และส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีในแง่ของพฤติกรรมของคน (อ้างในนิศารัฐ ธิติวรเวศม์, 2542 : 28)

#### 3.3.1 ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้า (The Depth Theory)

ทฤษฎีนี้ถือว่าพนักงานขายที่รู้เรื่องเกี่ยวกับลูกค้ามากเพียงใด ย่อมทำงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากเพียงนั้น ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้าเป็นทฤษฎีการขายที่ใช้กันแพร่หลายมาก และมีหลักการที่ใช้ได้ผลเมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีการขายทั้งหมด

หลักสำคัญของทฤษฎีนี้ก็คือ พนักงานขายจะพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยไม่คำนึงถึงสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะพนักงานจะวิเคราะห์ปัญหา หรือความต้องการของลูกค้าโดยการพบปะพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง เมื่อทราบปัญหา หรือ



ความต้องการของลูกค้าแล้ว พนักงานขายมีหน้าที่ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า หรือหาทางตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างถูกต้องเหมาะสมที่สุด (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. 2534 : 46)

### 3.3.2 ทฤษฎีแห่งสูตร (The Formula Theory)

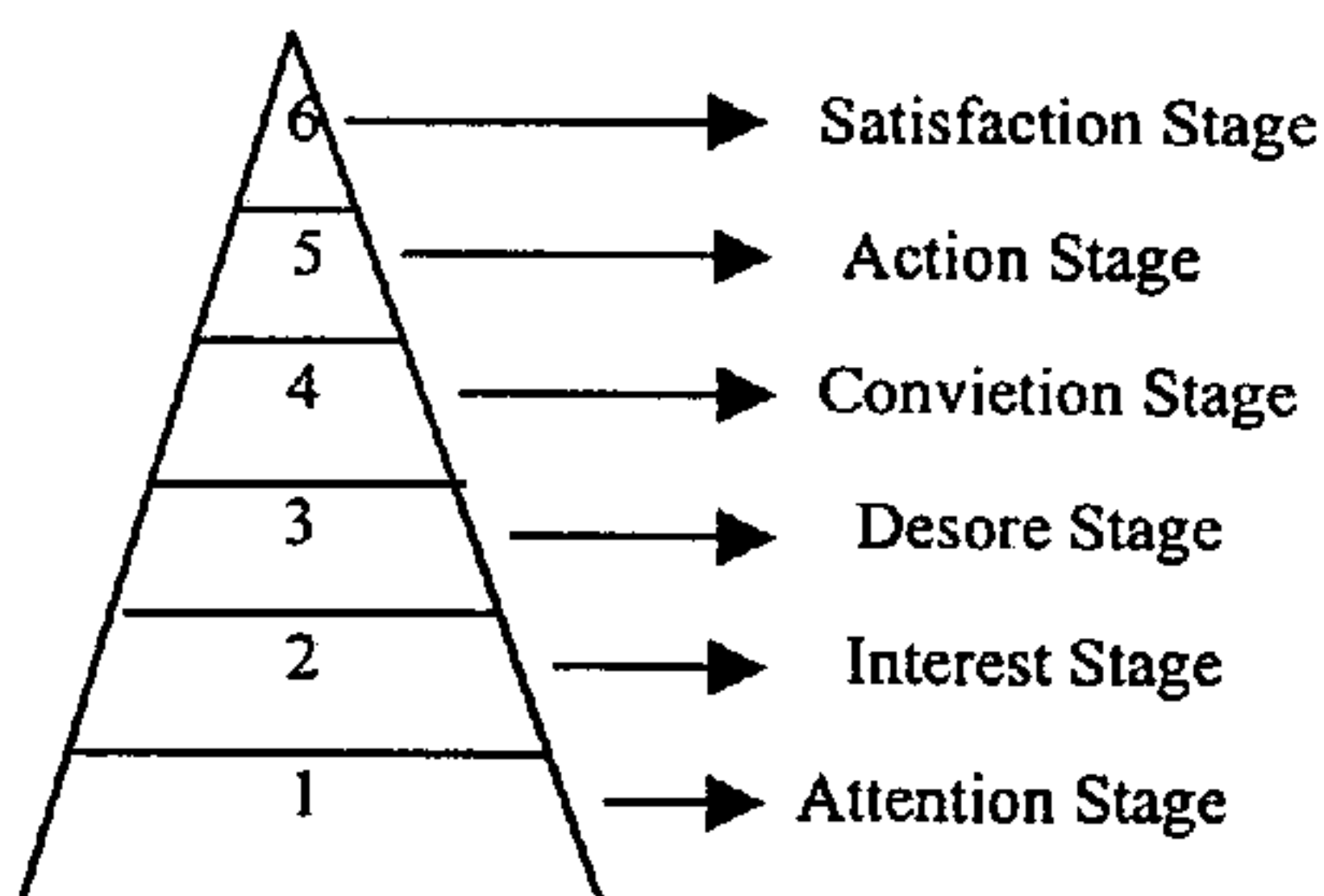
ทฤษฎีแห่งสูตรเป็นหลักทฤษฎีการขายที่ถือว่าเก่าแก่ และใช้แพร่หลายที่สุดในวงการขาย ทฤษฎีนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ทฤษฎีแห่งสูตรเอคก้า (The AIDCA Formula Theory) ทฤษฎีนี้มีหลักว่า การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องดำเนินการเป็นขั้นตอนตามลำดับ บางครั้งก็เรียกว่าลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (The Mental Buying Process) เพราะจะทำให้พนักงานขายสามารถใช้การชักจูงใจอย่างมีประสิทธิภาพในการเสนอขาย เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างถูกต้องและเหมาะสมในการตัดสินใจซื้อ จิตใจของลูกค้าจะมีสภาวะการตัดสินใจเป็นลำดับขั้น 5 ขั้น ดังนี้

1. ขั้นความสะดุดใจ (Attention Stage)
2. ขั้นความสนใจ (Interest Stage)
3. ขั้นความต้องการ (Desire Stage)
4. ขั้นความเชื่อมั่น (Conviction Stage)
5. ขั้นการกระทำ (Action Stage)
6. ขั้นความพึงพอใจ (Satisfaction Stage)

พนักงานขายเป็นผู้นำลูกค้าไปสู่การตัดสินใจ 6 ขั้นนี้ทีละขั้น เมื่อพนักงานขายแน่ใจว่าลูกค้าได้ผ่านการตัดสินใจขั้นที่ 1 แล้ว จึงนำลูกค้าไปสู่การตัดสินใจขั้นที่ 2, 3, 4, 5 และ 6 ตามลำดับ ลำดับขั้นในการตัดสินใจของลูกค้าจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนในแต่ละขั้น เริ่มนับตั้งแต่ขั้นแรก คือ ความสะดุดใจ ซึ่งการตัดสินใจของลูกค้าจะเป็นไปอย่างกว้าง ๆ และค่อย ๆ แคบลง ๆ จนถึงขั้นที่ 6 คือ ขั้นการกระทำหรือขั้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีเนื้อที่น้อยที่สุด (อ้างอิงในวัลลีย์ ชัยสุรัตน์ และคณะ. 2539 : 29 – 31)



### AIDCAS Theory



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นการตัดสินใจของลูกค้า

#### 1. ขั้นความสนใจ (Attention Stage)

เมื่อลูกค้ามีความสำนึกว่าตนมีความต้องการ หรืออยากได้สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ลูกค้าจะอยู่ในขั้นที่ 1 ของการขาย คือ ขั้นความสนใจ ความสนใจของลูกค้าอาจถูกนำไปสู่ความต้องการหรือความอยากได้สินค้าด้วย การโฆษณาในนิตยสารหรือการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ ความสำนึกเช่นนี้อาจเกิดขึ้นกระทันหันในทันทีที่ได้ยินได้ฟังหรือได้เห็นคำโฆษณา หรืออาจเกิดขึ้นภายหลัง อันเป็นระยะเวลาที่ห่างจากการโฆษณาก็ได้

เนื่องจากพนักงานขายจะต้องนำลูกค้าไปสู่การตัดสินใจขั้นที่ 1 ให้ได้ พนักงานขายจึงต้องทำการเข้าพบลูกค้าได้ทำการเสนอขายถ้าเขาประสบความสำเร็จในการเข้าพบ หรือถ้าเขาสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าที่เสนอขายพนักงานขายก็สามารถที่จะปฏิบัติการในขั้นที่ 2 ต่อไปได้

#### 2. ขั้นความสนใจ (Interest Stage)

เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้า ซึ่งจะเป็นไปเพราะแรงผลักดันของการโฆษณาหรือความสามารถในการเข้าพบของพนักงานขายก็ตาม ขั้นต่อไปพนักงานขายจะนำลูกค้าเข้าสู่ความสนใจ ลูกค้าจะเริ่มตั้งพิจารณาว่าสินค้านั้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจได้เพียงใด

ลูกค้าที่มีความสนใจสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จะพยายามติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยอาจจะได้ถามเพื่อนฝูง เคนดูของ พิจารณาคำโฆษณาหรือตั้งใจฟังการเสนอขายของพนักงานขาย



### 3. ขั้นความต้องการ (Desire Stage)

ความต้องการเป็นสภาวะขั้นที่ 3 ของจิตใจลูกค้าในขั้นนี้ลูกค้าจะมีความต้องการในสินค้า ลูกค้าบางคนอาจมีความสนใจสินค้า แต่อาจไม่ต้องการสินค้าก็ได้ ตามปกติลูกค้าจะทำการซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีความต้องการหรืออยากได้สินค้านั้น และคิดว่าจะมีความพึงพอใจถ้าได้ใช้สินค้านั้น แต่ถ้าลูกค้าไม่มีความต้องการดังกล่าวหรือความต้องการนั้น ยังมีน้ำหนักไม่มากพอ ก็อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็ได้ แต่ถ้าลูกค้ามีความต้องการอย่างจริงจังและสินค้าของเราตรงกับความต้องการของลูกค้า ในขั้นนี้พนักงานขายก็สามารถที่จะทำให้ลูกค้าบรรลุถึงสภาวะ ขั้นที่ 3 ของการตัดสินใจได้โดยง่าย

พนักงานขายสามารถที่จะเพิ่มน้ำหนักของความต้องการได้ โดยการเน้นถึงสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า และโดยการแสดงถึงผลได้ของลูกค้าจากการสาริตที่ดี

### 4. ขั้นความเชื่อมั่น (Conviction Stage)

ถ้าการเสนอขายและการสาริตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานขายก็สามารถนำลูกค้าไปสู่การตัดสินใจขั้นที่ 4 คือ ความเชื่อมั่น ในขั้นนี้พนักงานขายจะต้องย้ำในเรื่องผลได้ของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และจะต้องทำการสาริตอีกครั้งหนึ่ง หรือเสนอข้อพิสูจน์เกี่ยวกับเรื่องอื่น ๆ เป็นต้นว่า การจัดส่ง การจ่ายเงินหรือการติดตั้ง เมื่อพนักงานขายทราบเช่นนั้น พนักงานขายจะต้องจัดการเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ให้เสร็จสิ้นไปเพื่อทำให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้จะต้องอยู่ภายในขอบเขตอำนาจหน้าที่ของพนักงานขายและอยู่ภายในข้อกำหนดนโยบายของบริษัท

### 5. ขั้นการกระทำ (Action Stage)

เมื่อลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าก็หมายความว่าลูกค้าได้มาถึงสภาวะการตัดสินใจขั้นที่ 5 คือขั้นสุดท้าย ซึ่งหมายถึงขั้นการกระทำ ในขั้นนี้การขายก็จะเกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้บางครั้งลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นเต็มที่ว่าสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ตนต้องการแต่ก็ยังลังเลใจที่จะซื้อ การซื้อต้องการการตัดสินใจและคนส่วนมากจะมีความยุ่งยากและลำบากในการตัดสินใจยิ่งถ้าเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเงินจำนวนมากด้วยแล้ว การตัดสินใจก็ยังทวีความยุ่งยากมากขึ้น

พนักงานขายมีหน้าที่ช่วยลูกค้าตัดสินใจ เช่น โดยการกล่าวว่า “คุณนายครับ ผมอยากจะแนะนำให้คุณนายซื้อโคมไฟอันนี้ เพราะมันเข้ากับชุดรับแขกที่คุณนายซื้อเมื่อวานนี้ คุณนายจะรับไปเลยหรือจะให้ทางร้านนำไปส่งให้ที่บ้านครับ” หรือพนักงานขายอาจใช้คำพูด “คุณนายครับ ถ้าคุณนายสั่งซื้อวันนี้ ผมรับรองว่าจะจัดส่งให้ถึงบ้านคุณนายภายในวันศุกร์นี้”



## 6. ขั้นความพึงพอใจ (Satisfaction Stage)

เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อแล้ว พนักงานขายจะต้องเสริมความพึงพอใจ ความประทับใจ ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การยกย่องชมเชยลูกค้าว่า ท่านตัดสินใจซื้อถูกต้อง มีเหตุผล และเหมาะสมกับลูกค้ามาก และความพึงพอใจจะมีมากยิ่งขึ้น เมื่อพนักงานขายได้ติดตามผลการขาย

มาถึงจุดนี้พนักงานขายควรพิจารณาว่ามีสินค้าอื่นใดที่จะทำการเสนอขายเพิ่มเติมอีกได้หรือไม่ เพราะเมื่อลูกค้ามาถึงขั้นการกระทำนี้แล้ว ลูกค้าจะมีความรู้สึกอยู่ในภาวะการยอมรับ (Receptive) พนักงานขายควรถือโอกาสเสนอขายเพิ่มเติม แต่ก็ไม่ควรจะเร่งเร้าลูกค้ามากนัก ในระยะนี้ถ้าลูกค้าไม่แสดงที่ท่าสนใจการเสนอขายเพิ่มเติมแต่อย่างใด พนักงานขายก็ควรให้ความสนใจกับรายการขายอันแรก จัดการให้เรียบร้อย และพยายามสร้างความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้า

## 4. คุณสมบัติของพนักงานขาย

การขายโดยพนักงานจัดเป็นหน้าที่ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์การธุรกิจ เพราะผู้ทำหน้าที่ขายที่เราเรียกว่า “พนักงานขาย” นั้น เป็นทั้งค่าน้ำ และแหล่งรายได้ของกิจการ ถึงขนาดมีผู้กล่าวอยู่เสมอว่า ความสำเร็จในการดำเนินกิจการค้าขององค์การธุรกิจ สืบเนื่องมาจากการขายอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าการขายโดยพนักงานมิได้ดำเนินไปอย่างถูกต้อง และได้ผลดี แนวโน้มแห่งการล้มเหลวของกิจการย่อมเป็นที่ประจักษ์แน่ชัด (สมภพ เจริญกุล. 2535 : 35)

พนักงานขายที่จะทำงานได้ประสบความสำเร็จคือพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี มีคุณลักษณะเหมาะสมสำหรับอาชีพ และภาระในหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งต้องปฏิบัติหน้าที่การขายที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง ประกอบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปัจจุบันมีลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมากนัก การสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าประทับใจ เชื่อถือ เชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว คือ คุณลักษณะของพนักงานขายที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สมภพ เจริญกุล. 2535 : 35)

ซึ่งมีนักการศึกษา นักวิชาการ และนักการตลาดหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายไว้ดังนี้

ลำอังก์ งามวิชา (2524 : 108 – 116) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพที่พึงประสงค์ของพนักงานขาย ดังนี้

1. คุณลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของร่างกาย เสื้อผ้า และการวางท่า กิริยาท่าทาง ความสมบูรณ์ของสุขภาพ เสียงพูด



2. คุณลักษณะทางจิตใจ ได้แก่ การมองโลกในแง่ดี ความกระตือรือร้น ความมั่นใจ ความจริงใจ ความตั้งใจจริง ความเป็นที่เชื่อถือและพึ่งพาได้ การมีความคิดริเริ่ม การมีจินตนาการ ความปราดเปรื่องทางสมอง การรู้จักควบคุมตนเอง ความกล้า การบรรลุวุฒิภาวะ

3. คุณลักษณะทางสังคม ได้แก่ ความเป็นมิตรต่อผู้อื่น ความมีเสน่ห์ในสังคม ความสามารถในการสนทนา การวางเฉยไม่ประหวั่นพรั่นพรึง

สุรñana วิวัฒนชาติ (2535 : 166 – 167) กล่าวถึงลักษณะโดยทั่วไปของพนักงานขายที่ควรจะต้องมีเพื่อความสำเร็จในการทำงานได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เพศ อายุ ความสูง รูปร่างหน้าตา
2. ความสามารถทางด้านสติปัญญา เช่น เชาวนั้ไหวพริบทั่วไป ความคล่องแคล่วในการพูดจา ความสามารถด้านคำนวณ ประสพการณ์ด้านการขาย การศึกษา อื่นๆ
3. คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ เช่น ความสามารถเข้าใจผู้อื่น ความเข้มแข็ง ความกระตือรือร้น ความต้องการความสำเร็จ สามารถเข้าวงสังคมได้ดี

นอกจากนี้พนักงานขายควรต้องมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง แต่งกายสุภาพเรียบร้อย น้ำเสียงดี มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความคิดริเริ่มและปรับตัวเองได้ดี

ลักษณะที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ ลักษณะของพนักงานขายที่ดี ซึ่งจะประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพพนักงานขายนั้น ได้แก่

1. สามารถวางแผนงานและปฏิบัติตามแผนนั้น
2. เป็นนักพูดและนักฟังที่ดี
3. มีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย ลูกค้ำ คู่แข่งขัน และเทคนิคการขายเป็นอย่างดี
4. มีความรับผิดชอบ ขยัน ซื่อสัตย์ และตรงต่อเวลา
5. มีความสามารถในการจูงใจผู้อื่น
6. หมั่นหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน
7. มีความทรงจำดี ช่างสังเกต
8. สามารถควบคุมตนเองได้ดี ปรับตัวเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ตลอดเวลา
9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง เข้มแข็ง อดทน
10. มีความทะเยอทะยาน

วารินทร์ สีนสูงสุค (2539 : 106) กล่าวถึงบุคลิกภาพของพนักงานขาย ได้แก่ ความสุภาพ และร่าเริง (Courtesy and Cheerfulness) ความร่วมมือ (Cooperation) รักและสนใจคนอื่น (Liking for and interest in People) ความซื่อสัตย์ (Honesty) ความแนบเนียน และยับยั้งชั่งใจ (Tact and Poise)



คุณสมบัติที่ช่วยเสริมสร้างงานอาชีพ ได้แก่ ความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้น ความสามารถทางเลขธุรกิจ จิตนาการ ความจำดี มองดูงดงาม ทำตัวให้สง่างาม การรักษาสื่อผ้า เครื่องแต่งกาย

สมชาติ กิจยรรยง (2538 : 44 – 46) กล่าวถึงลักษณะของผู้ที่ประสบความสำเร็จในงานขายดังนี้

1. มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ตนเองขาย ต่อบริษัทที่ตนเองร่วมงาน
2. มีความกระตือรือร้น ขยัน อดทน ไม่รอให้บุญหล่นทับ ไม่เคยปรากฏว่ามีพนักงานคนใดในโลกที่นั่งอยู่เฉย ๆ แล้วขายได้ นักขายที่ประสบความสำเร็จจะจุดประกายแห่งความกระตือรือร้นในการเข้าพบและเสนอขายเสมอ
3. มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า ต่อเพื่อนร่วมงาน และต่อบริษัท นักขายบางคนชอบถือคติ “ซื้อ ๆ เชื้อ ๆ เดียวกินหมด เปี้ยว ๆ คด ๆ กินได้นาน” แบบนี้ก็อยู่ในอาชีพงานขายไม่นาน เพราะชอบสร้างปัญหาร้ายฉาวให้กับลูกค้า หรือบริษัทอยู่เสมอ
4. มีความเชื่อมั่น นักขายที่ดีและมีความสามารถนั้นจะต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง กล่าวพูดกล้าคิด และกล้าลงมือทำ จะต้องทำความเชื่อมั่นในสินค้าที่ตนเองขายว่ามันอำนวยประโยชน์ให้แก่ลูกค้าได้จริง และต้องมีความเชื่อมั่นในระบบการทำงาน นโยบายของฝ่ายขาย และเชื่อว่า “เราทำได้”
5. มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสง่า วาจาดี ท่าทีชวนศรัทธา นักขายนั้นถ้าฟอร์มดีก็มีชัยไปกว่าครึ่งแล้ว แต่ไม่ใช่ทำดีทีเหลว นักขายต้องสะอาด เรียบร้อยไม่แต่งตัวจนดูรุงรังเกินไป
6. มีไหวพริบดี ปฏิภาณไหวพริบของนักขายในการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจ และเห็นใจได้เหมือนกัน สิ่งนี้จะได้มาจากการฝึกฝนบ่อย ๆ
7. มีการพัฒนาอยู่เสมอ สิ่งนี้เกิดจากการออกขายมาก ๆ ออกพบลูกค้าบ่อย ๆ พร้อมทั้งหมั่นประชุมกับหัวหน้าทีมหรือบริษัท ซึ่งจะทราบถึงเทคนิคการทำงานที่ดีขึ้น
8. เข้ากับคนได้ดี งานที่ทำจะต้องพบปะกับผู้คนนักขายที่ดีต้องมีอารมณ์ดี ยิ้มแย้มง่าย ไม่น่ากลัวน่าอึดใจ ประตูดุหัวใจของลูกค้าจะเปิดรับตัวผู้ขายหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสุภาพ บุคลิก และความสามารถปรับตัวเข้ากับคนได้
9. มีความสุภาพ ขอให้นึกถึงคำว่า “ไปรู้จักลา มารู้จักไหว้” ไว้เสมอ ในการเข้าพบหรือลาจาก ขอให้อ่อนน้อมถ่อมตน อย่าคุยโวโอ้อวด อย่ายกตนข่มท่าน
10. รู้จักพูดจา แทบทุกอาชีพต้องใช้ปากพูด แต่อาชีพที่ต้องใช้ปากมากที่สุดคือ อาชีพของการเป็นนักขาย ขอให้พูดให้ลูกค้าฟังเข้าใจสบายหู ทำให้ลูกค้าดูสบายตา แล้วก็ให้ลูกค้าสบายใจเมื่อคุยกับคุณ



สมพิศ เล็กเฟื่องฟู (2541 : 118 – 123) กล่าวถึงคุณสมบัติของพนักงานขายจะต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. มีความเชี่ยวชาญในการขาย
2. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
3. มีความขยันหมั่นเพียร
4. ซื่อสัตย์สุจริต
5. มีบุคลิกภาพดี
6. ตรงต่อเวลา
7. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
8. มีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ

**คุณสมบัติของตัวแทนขายที่ถูกคัดต้องการ**

คุณสมบัติของตัวแทนขายที่ถูกคัดต้องการมีลักษณะต่อไปนี้ (สมพิศ เล็กเฟื่องฟู. 2541 : 19)

1. ความซื่อสัตย์สุจริต
2. ความจริงใจ
3. การให้บริการ
4. บุคลิกภาพดี
5. มั่นใจในตนเอง
6. ตรงต่อเวลา
7. มีความรอบรู้ในงานอาชีพ
8. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
9. ความเป็นผู้นำ
10. มีจรรยาบรรณต่อวิชาชีพ

สมศิริ แทนปิ่น (2538 : 5 – 7) กล่าวถึงคุณสมบัติของนักขาย และคุณสมบัติของนักขายที่ธุรกิจต้องการว่าควรมีลักษณะดังนี้

**คุณสมบัติของนักขาย ควรมีลักษณะดังนี้**

1. มีความรักในอาชีพ ภาคภูมิใจในอาชีพของตน
2. มีความรู้มีความสามารถในการวิเคราะห์คน วิเคราะห์สถานการณ์ทางการขายได้
3. มีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ต่อลูกค้า และต่อกิจการ



4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ พยายามใช้เทคนิคการขายใหม่ ๆ มาใช้ในการเสนอขาย
5. มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานขาย เพื่อความก้าวหน้า
6. มีความเชื่อมั่นในตัวเอง
7. มีความชอบที่จะติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ
8. มีความรับผิดชอบในงาน ทำงานอย่างเต็มความสามารถ

คุณสมบัติของนักขายที่ธุรกิจต้องการ ควรมีลักษณะดังนี้

1. มีความรู้ ความสามารถที่จะทำงานภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี
2. มีความมั่นใจในตนเอง มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับอาชีพขาย
3. มีความซื่อสัตย์สุจริต รักษาผลประโยชน์ของกิจการด้วยความจริงใจ
4. มีความพร้อมในอาชีพขาย ไหวพริบดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่าง

แนบเนียน

5. มีความรับผิดชอบในการทำงาน ขยันขันแข็งต่อการทำงานและมีประวัติการทำงานดี
6. มีความสามารถในการมองเห็นว่างานที่ปฏิบัติอยู่นั้นจะส่งผลอย่างไรในระยะยาว
7. เป็นคนตรงต่อเวลา เห็นเวลาเป็นสิ่งมีคุณค่า และรู้จักบริหารเวลา
8. พร้อมที่จะถูกวิจารณ์ และยอมรับคำวิจารณ์ที่มีเหตุผลด้วยความยินดี
9. มีความทะเยอทะยานที่จะผลักดันตนเองให้ก้าวหน้าอย่างมีเหตุผล
10. มีบุคลิกภาพดี สุขภาพอนามัยสมบูรณ์ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย
11. มีมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลอื่นตลอดเวลา รู้จักกาลเทศะ อดทน อดกลั้นต่อ

สถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี

12. มีความสามารถในการทำคนให้เข้ากับผู้อื่น และจูงใจผู้อื่นด้วยการเป็นตัวอย่างที่ดี

บุปผา ไร่รักษา (2537 : 52 – 55) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพที่จำเป็นสำหรับนักขาย และบุคลิกภาพของนักขายที่ดีไว้ดังนี้

บุคลิกภาพที่จำเป็นสำหรับนักขาย ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ

1. มีความรู้ (Knowledge) ในเรื่องเกี่ยวกับตนเอง (Self Knowledge) สินค้าหรือบริการ (Product Knowledge) กิจการ (Firm Knowledge) ลูกค้า (Customer Knowledge)
2. มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ
3. มีทักษะความชำนาญ
4. มีนิสัยอดกลั้น อดทน และความพยายามสูง



### บุคลิกภาพของนักขายที่ดี ควรมีลักษณะดังนี้

1. ซื่อสัตย์สุจริต
2. ความจริงใจ
3. ความแนบเนียน
4. ความขยันขันแข็ง
5. ความจำดี
6. ไหวพริบดี
7. ความสามารถ

นอกจากนั้น บุปผา ไส้รักษา (2537 : 58 – 59) ยังกล่าวถึงคุณสมบัติของนักขายที่ธุรกิจต้องการ มีลักษณะดังนี้

1. มีความขยันหมั่นเพียร อดทนในการทำงาน มีความทะเยอทะยานต่อความก้าวหน้า
2. ต้องเป็นบุคคลที่ตรงต่อเวลา
3. มีความรักในการขายและเชื่อมั่นในสินค้าที่ตนขายอยู่
4. มีความซื่อสัตย์สุจริต
5. มีบุคลิกภาพดี
6. มีความรับผิดชอบในการทำงาน และมีประวัติการทำงานดี
7. มีความประพฤติเรียบร้อย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
8. มีความรู้ความสามารถ มีความคิดริเริ่มหมั่นหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ
9. มีไหวพริบดี เฉลียวฉลาด และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

### คุณสมบัติของพนักงานขายที่ถูกค้าต้องการ มีลักษณะดังนี้

1. มีความซื่อสัตย์ รับผิดชอบและรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า
2. มีความรอบรู้ในสินค้า
3. ได้รับบริการที่ดี
4. มีความตั้งใจจริงกับลูกค้า
5. เอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
6. เป็นบุคคลที่ตรงต่อเวลา
7. มีบุคลิกภาพที่ดี



คุณสมบัติที่ดีของนักขาย มีลักษณะดังนี้

1. มีความมั่นคง จิตใจไม่รวนเร
2. มีความคิดริเริ่ม กล้าได้กล้าเสีย
3. มีความเป็นประชาธิปไตย
4. มีความไว้วางใจ มีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น
5. มีความมานะพยายาม และแสวงหาความรู้อยู่เสมอ
6. มีความรับผิดชอบในงาน
7. มีความทะเยอทะยานและกระตือรือร้น
8. มีความสามารถเป็นของตนเอง
9. มีความชอบที่จะติดต่อกับคน

สุพจน์ หนูโยธา (2542 : 5) กล่าวถึงบุคลิกภาพของนักขายที่ประสบความสำเร็จดังนี้ แสดงความเป็นมิตรอย่างจริงใจ ซื่อสัตย์ อดทน มานะบากบั่นไม่หวั่นกลัว และไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค

นิเวศน์ ธรรมะ (2541 : 103) กล่าวถึง ลักษณะการสร้างภาพพจน์ของพนักงานขาย ดังนี้

1. ควรยิ้มแย้มแจ่มใส ด้วยน้ำใสใจจริง ปราศจากการเสแสร้งทุกครั้งที่เข้าพบลูกค้า
2. มีความสุภาพอ่อนน้อม ยกมือไหว้พร้อมกล่าวคำสุภาพ “สวัสดีค่ะ” “สวัสดีครับ” รู้จักไหว้ตามธรรมเนียมไทยไว้เสมอ ๆ เมื่อพบผู้ใหญ่
3. แสดงความมีน้ำใจ รู้จักเอาใจใส่ผู้อื่น รู้จักเอาใจใส่ด้านการบริการ พร้อมแนะนำช่วยเหลือตามแต่โอกาส ข้อควรระวังสำหรับพนักงานขาย อย่าลดราคาแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้า หรือเพื่อเอาใจ และอย่าถามไถ่เพียงเพื่อความอยากรู้อยากเห็น
4. แต่งกายสะอาด เหมาะสม โดยการดูแลเสื้อผ้า ทรงผม เล็บมือให้สะอาด ปราศจากกลิ่นตัว กลิ่นปาก รวมไปถึงเครื่องมือ เครื่องใช้ในการขายก็ต้องสะอาดด้วย
5. มีความทรงจำรายชื่อลูกค้าได้ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจว่าคุณยังไม่ลืมลูกค้า
6. แบ่งเวลาให้เหมาะสม ระหว่างเวลางานกับเวลาส่วนตัว
7. วางแผนการทำงานในแต่ละวันว่าจะทำอะไรก่อน – หลัง เช่น หารายชื่อลูกค้ารายใหม่ การติดตามลูกค้า การเยี่ยมเยียน การส่งสินค้า การนัดหมาย การบริหาร เป็นต้น
8. สร้างมนุษยสัมพันธ์กับคนทุกประเภทอาชีพ สามารถพูดคุยเป็นเพื่อนกับลูกค้าได้แทบทุกเรื่อง แต่ถ้าหากลูกค้าไม่ถามความรู้ก็เฉยเสีย



9. รู้จักพูด คือรู้ว่าเรื่องใดควรพูดและไม่ควรพูด

2. รู้จักฟัง การเป็นนักขายที่ดีไม่ใช่เอาแต่พูด

อุทัย สมกิจ (2537 : 34 – 35) กล่าวถึง พนักงานขายในคำภาษาอังกฤษคำว่า “Salesman” เมื่อพิจารณาจากตัวอักษรแต่ละตัวมีความหมาย ดังนี้

S = ความจริงใจ (Sincerity) พนักงานขายที่ดีจะต้องมีความจริงใจ ไม่หวังแต่ผลประโยชน์ส่วนตัว จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือได้ อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในงานอาชีพ

A = ความถนัดทางธรรมชาติ (Aptitude) เป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานขายสามารถเรียนรู้เข้าใจและวิเคราะห์ถึงปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีความคล่องตัวในการปรับตัวให้เข้ากับลูกค้า สามารถจะโน้มน้าวชักจูงใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

L = การเรียนรู้ (Learning) ไม่มีพนักงานขายคนใดที่จะสามารถพูดได้ว่าเขามีความรู้มากเพียงพอแล้ว เพราะเทคโนโลยีในการผลิตหรือเทคนิคในการขายนั้นมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา พนักงานขายจะต้องเรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เมื่อใดที่พนักงานขายหยุดการเรียนรู้เขาจะกลายเป็นคนล้าหลังทันที

E = ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) สิ่งนี้เป็นพลังในการทำงานที่จะกระตุ้นให้พนักงานขายมีความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ความกระตือรือร้นของพนักงานขายจะมีผลทำให้ลูกค้าสนใจในการเสนอขายของพนักงานขาย ในสถานะที่ธุรกิจเต็มไปด้วยการแข่งขันทุกวันนี้ ถ้าพนักงานขายมีแต่ความเฉื่อยชา หรือขาดความกระตือรือร้นแล้ว ก็ยากที่จะประสบความสำเร็จในงานอาชีพ

S = ใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling Face) พนักงานขายที่มีรอยยิ้มอยู่บนใบหน้า จะสร้างความเป็นกันเองน่าคบหาสมาคมแก่ผู้ที่พบเห็น การยิ้มควรยิ้มอย่างจริงใจ มิใช่ฝืนหรือเสแสร้ง

M = ความสามารถทางสมอง (Mental Ability) หน้าที่ที่สำคัญของพนักงานขายคือการช่วยเหลือลูกค้าในการแก้ปัญหา ดังนั้น โดยทั่วไปพนักงานขายจำเป็นจะต้องมีความเฉลียวฉลาดและไหวพริบอย่างสูง โดยเฉพาะพนักงานขายที่ทำหน้าที่ขายสินค้าที่ขายยาก เช่น สินค้าที่มีราคาแพง หรือยากต่อการตัดสินใจของลูกค้า

A = เจตคติ (Attitude) พนักงานขายจำเป็นต้องเป็นคนมองโลกในแง่ดี เพราะเจตคติหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางของพฤติกรรม ถ้ามีอคติหรือความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ ในทางไม่ดีก็ยากที่พนักงานจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ



N = ประสาทดี (Nerves) งานอาชีพขายเป็นอาชีพที่มีความบีบคั้นทางจิตใจสูง ต้องต่อสู้ ถ้าพนักงานขายเป็นบุคคลที่หัวน้ไขว้ง่าย มีจิตใจที่ไม่มั่นคงเข้มแข็งก็ยากที่จะทนกับสภาวะการณ์เช่นนี้ได้

ฉะนั้นพนักงานขายจึงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อระบบการดำเนินงานของธุรกิจทั้งประเภทขายสินค้าและบริการ เพราะธุรกิจทั่วไปถือว่างานขายคือหัวใจของกิจการ พนักงานขายจึงเป็นทรัพยากรอันมีค่าของธุรกิจที่มีส่วนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

## 5. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากภาวะการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มขึ้นประกอบกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถเข้าสู่ผู้บริโภคได้โดยตรง จึงเป็นเรื่องที่หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษในด้านความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องนี้ นายแพทย์มงคล ณ สงขลา เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา ได้กล่าวเตือนผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภคว่า ควรคำนึงถึงความปลอดภัย ประโยชน์ที่จะได้รับ และความสมราคา เพราะปัจจุบันมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกันอย่างแพร่หลาย และมักจะมีการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินความจริง เช่น จะทำให้ผิวสวยงาม อ่อนกว่าวัย ลดความอ้วน หรือรักษาโรคได้ โฆษณาดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดและอาจเสี่ยงต่ออันตรายในการบริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรปรึกษาแพทย์ หรือเภสัชกรก่อนบริโภคเพื่อความปลอดภัย (ชนกนาถ ชูพยัคฆ์. 2542 : 10; อ้างอิงมาจาก มงคล ณ สงขลา. 2541 : 102)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กินโดยตรง นอกเหนือจากที่เรากินอาหารกันตามปกติ มักอยู่ในรูปเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ ใช้กับคนทั่วไปที่ลักษณะปกติ (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. 2544 : 9)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผ่านการขึ้นทะเบียนใช้ฉลากอาหาร ประเภทที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งที่ผลิตในประเทศ และสั่งนำเข้าจากต่างประเทศ จากกองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2541 มีจำนวนมากและหลากหลายชนิด (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2541 ก ; สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2541 ข) ซึ่งได้แก่

1. เกสรผึ้ง
2. เลซิติน
3. กระเทียมผงสกัด
4. น้ำมันกระเทียม



5. วิทเจอร์ม ออยล์
6. บอราจ ออยล์
7. น้ำมันปลา
8. น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส
9. น้ำมันเมล็ดคลีป
10. ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันตับปลาทู
11. กระดูกอ่อนปลาทู
12. ตับวัวชนิดแคปซูล
13. สาหร่ายเกลียวทอง
14. สาหร่ายคลอเรลลา
15. สาหร่ายทะเลอัดเม็ด
16. กล้วย้าบิลฟา
17. โปรตีนชนิดแคปซูล
18. ยีสต์ชนิดเม็ด
19. กรดอะมิโนชนิดแคปซูล
20. โค – เอ็มไซม์ คิว 10
21. โปรตีนจากปลาทะเลอัดเม็ด
22. สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล
23. สารสกัดจากใบแปะก๊วย
24. สารสกัดจากส้มแขก
25. สารสกัดจากผลมะนาว
26. สารสกัดจากเมล็ดองุ่น
27. นมเปรี้ยวชนิดแคปซูล
28. โกลีนชนิดเม็ด
29. แคลเซียมชนิดแคปซูล
30. กลูโคแมนแนน (ใยอาหารชนิดแคปซูล)
31. คอลลาเจน
32. ทะเลเข้มข้นจากทะเลสาบน้ำเค็มยูทาห์

ฯลฯ



### ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถแบ่งได้หลายลักษณะ แต่ในที่นี้จะแบ่งตามวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2544 : 9) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มสารสกัดจากพืช เช่น กลุ่มเส้นใยอาหาร สารสกัดว่านหางจระเข้ สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย ชาเขียวสกัด เห็ดหอมสกัด
2. ผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มสารสกัดจากสัตว์ เช่น ชูปลั๊กสกัด โปรตีนจากปลาทะเลเปลือกหอยนางรม เปลือกไข่นกอินทรี สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล ตะพาบผง โปรตีนจากเปลือกไข่ ผงหอยนางรม
3. ผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มน้ำมันและน้ำมันปลา เช่น เลซิทิน น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส น้ำมันปลา น้ำมันดอกคำฝอย น้ำมันเมล็ดทานตะวัน น้ำมันจมูกข้าวสาลี น้ำมันกระเทียม กลุ่มไขมันกลุ่มโอเมก้า 3 ผลิตภัณฑ์น้ำมันปลาจลาม
4. ผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มโปรตีน วิตามินเกลือแร่ เช่น คอลลาเจน วิตามินรวม วิตามินบีรวม กรดอะมิโน โปรตีนซอพเจสแคปซูล เบต้าแคโรทีนธรรมชาติ โสมสกัด วิตามินซี แร่ธาตุอื่น ๆ เช่น สังกะสี โครเมียม โคลิน ไอโอดีน
5. ผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มธัญพืช เช่น รำข้าวสาลีชนิดเม็ด ผลิตภัณฑ์ธัญพืชพืชสกัดอื่น ๆ
6. ผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์จากน้ำผึ้ง (prolis) นมผึ้ง (royal jelly) นมถั่วเหลืองหมักแคปซูล บรืวเวอร์ยีสต์ชนิดเม็ด นมเปรี้ยวชนิดแคปซูล เอนไซม์คิว 10 ซีลีเนียมยีสต์

ในช่วงปี 2540 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นสินค้านำเข้ามีสัดส่วนมากเกือบ 80 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ในประเทศไทยมีบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทนี้น้อยมาก ส่วนมูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังไม่มี การสรุปตัวเลขที่แน่นอน เนื่องจากความหลากหลายของสินค้า และไม่ทราบจำนวนผู้นำเข้าที่แน่นอน แต่คาดการณ์ว่าปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมูลค่าสูงถึง 1,500 ล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 3,000 ล้านบาทด้วยอัตราการเติบโตถึงปีละ 20 – 30 เปอร์เซ็นต์ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใหม่เกิดขึ้นในตลาดมากมาย ทั้งที่ผลิตขึ้นในประเทศ นำเข้ามาจากต่างประเทศ และส่งออกขายต่างประเทศ (ชนกนาถ ชูพยัคฆ์, 2542 : 13 – 14)

รูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารค่อนข้างหลากหลาย ได้แก่ การขายตรง การส่งแบบตอบรับ ผ่านแบบสอบถามที่สอดคล้องกับสินค้า การจัดสัมมนาเสริมความรู้โดยตรงกับสมาชิก การจัดรายการของผู้ผลิตหรือการนำข้อเสนอที่เป็นผลประโยชน์ในรูปแบบตัวเงิน



รางวัล ของขวัญปลอบใจ เป็นการตอบแทนลูกค้า การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นกลุ่มไฮโซ กลุ่มคารานักรื่อง การจัดโปรโมชั่นกับร้านขายยา (ชนกนาถ ชูพยัคฆ์. 2542 : 14)

การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในเมืองไทย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนี้โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนมากเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยกว่า 70 % เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย อีก 30 % เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ จนในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจ เฉพาะจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกทั่วไปประมาณ 200 บริษัท ไม่นับรวมบริษัทในระบบขายตรง

การทำตลาดของผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ยังมีข้อจำกัดที่เป็นสินค้าเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ซึ่งเป็นกลุ่มคนจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับผู้มีรายได้ต่ำ ผลตอบแทนจึงไม่คุ้มกับโรงงานผลิต เนื่องจากอาหารเสริมเพื่อสุขภาพต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ซับซ้อนและใช้เงินลงทุนค่อนข้างมาก ดังนั้นการทำตลาดในปัจจุบัน จึงเป็นการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาจำหน่ายในรูปแบบขายตรง โดยไม่ผ่านขั้นตอนการขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เนื่องจากเกรงว่าจะต้องผ่านขั้นตอนที่ยุ่งยากและใช้เวลา ส่งผลให้ที่ผ่านมามีตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคมากนัก แม้ว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงก็ตาม (ชนชญาณ์ จันทร์ธีวัตรกุล. 2543 : 7)

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะมุ่งไปยังกลุ่มบุคคลที่ห่วงใยสุขภาพ นักกีฬา นักบริหาร นักศึกษาและผู้กำลังลดน้ำหนัก อายุโดยเฉลี่ย 18-49 ปี สำหรับค่ายที่มีบทบาทเด่นชัดในการทำตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตซูเปอร์ รังนก และอาหารเสริมสูตรต่าง ๆ ตราแบรนด์ ค่ายรองลงมาเป็นคู่แข่งที่มาแรงนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทซูเปอร์สกัด เช่นกันคือ บริษัทสก็อต อินค์สเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตซูเปอร์สกัด นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการรายอื่นทั้งรายเล็กรายใหญ่หลายราย ไม่ว่าจะเป็นบริษัทโอสตรัสกา จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์เบนเนอร์โปรตีน โดยหันไปผลิตสินค้าประเภทสมุนไพรด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำตลาดในประเทศมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเหล่านี้มีหลากหลายยี่ห้อ และมีร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มากขึ้น (ชนชญาณ์ จันทร์ธีวัตรกุล. 2542 : 7)

#### บริษัทกราฟเธอร์ จำกัด

บริษัทกราฟเธอร์ จำกัด ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ สถานที่ตั้งของบริษัท คือ เลขที่ 401 อาคารเจริญประกันภัย ชั้น 10 ถนนรัชดาภิเษก แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320 โทร. 02 - 694-3277-9 (เอกสารบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด. 2542) บริษัทกราฟเธอร์ จำกัด เป็นบริษัทขายตรงของคนไทยโดยคนไทย ซึ่งเป็นบริษัท



ขายตรงที่เริ่มต้นและเติบโตเร็วที่สุด เปิดดำเนินธุรกิจเมื่อปี พ.ศ. 2542 ซึ่งปัจจุบันมียอดขายประมาณ 20 ล้านบาท/เดือน มีสมาชิก 30,000 ราย บริษัทจำหน่ายสินค้าในธุรกิจขายตรงหลายประเภท เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค อาทิ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : สมุนไพรจีน เข็มยั้งเจียง บล๊อสซัม สาหร่ายสไปรูลินา ทูเดย์ โรยัล เลดี้ เครื่องใช้ภายในบ้าน : เครื่องทำน้ำแร่เบอร์มิวด้า และสินค้าทางการเกษตร : ปุ๋ยชีวภาพกราฟเธอร์ M-1 ปุ๋ยข้าว D-RICK โพลีเมอร์-เอ เป็นต้น (เอกสารบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด. 2542)

#### **สมุนไพรจีนเข็มยั้งเจียง**

เป็นเครื่องคั้นสมุนไพรสกัดมาจากโสมขาวและสมุนไพรจีน อาทิเช่น โสมอเมริกา โสมเกาหลี โสมคน เขากวางอ่อน ตังกั่งเหง้า กักชก ปักกีฬิวคำ ตังกุยเถา ชัวเอี้ยะ ชะเอมเทศ กานพลู ฯลฯ ดังนั้นสมุนไพรจีนเข็มยั้งเจียง จึงเป็นผลิตภัณฑ์จากโสม

#### **สาหร่ายสไปรูลินา ทูเดย์ (Spirulina Today)**

เป็นสาหร่ายสีน้ำเงินแกมเขียว เป็นพืชดึกดำบรรพ์ พบว่า เป็นแหล่งอุดมด้วยโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่

#### **บล๊อสซัม (Blossom)**

มีส่วนประกอบที่สำคัญ อาทิเช่น เกสรดอกไม้ โสม นมผึ้ง เป็นต้น

#### **โรยัล เลดี้ (Royal Lady)**

เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารธรรมชาติสกัดจากละอองเกสรดอกไม้

## **6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

### **งานวิจัยในประเทศ**

ผุขณีย์ ชมาภัย (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพ ความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานขาย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย จำนวน 250 คน พบว่า พนักงานขายส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคง – แสดงออก มีความรู้ด้านการขาย มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และมีผลการปฏิบัติงานขายอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ลักษณะการประกอบอาชีพ (อาชีพหลัก)



มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าบุคลิกภาพแบบมั่นคง – แสดงออก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมทั้งพบว่าอายุการทำงาน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันชีวิต และระดับการศึกษา สามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานขายเชิงคุณภาพของพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพทั้ง 4 แบบ สำหรับผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายผลการปฏิบัติงานขายเชิงปริมาณของพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพทั้ง 4 แบบ พบว่ามีตัวแปรพยากรณ์ 5 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถร่วมกันทำนายผลการปฏิบัติงานขายเชิงปริมาณได้คือ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันชีวิต ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย อายุการทำงาน อายุ และระดับการศึกษา

กิตติพงศ์ พัฒนพงศ์ (2539: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพขายตรง : ศึกษากรณีบริษัทไคเร็กซ์ อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลด้านปริมาณงานที่ผู้ทำการขายแต่ละคนทำได้ (Quantity of Work) ในการทำงานอาชีพ โดยศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทไคเร็กซ์ อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ “ประสิทธิผลในการทำงานขายตรง” 10 ปัจจัย ได้แก่ ระดับความชัดเจนในบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย, ระดับความสอดคล้องทางบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย, การวางแผนบทบาท, ความพอใจในธรรมชาติของงานขาย, ความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย, ความพอใจผู้นำกลุ่มการขาย, ความพอใจองค์กรการขาย, ความพอใจลูกค้าและผู้มุ่งหวัง, การจูงใจขององค์กร, การนิยามอัตตะให้เป็นจริงขององค์กร

จากจำนวนตัวแทนขายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จาก 12 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานขายตรง คือความสอดคล้องทางบทบาทของการเป็นตัวแทน, การวางแผนบทบาท, ความพอใจต่อธรรมชาติของงานขาย, ความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย, ความพอใจผู้นำกลุ่มการขาย, ความพอใจองค์กรการขาย, การจูงใจขององค์กร การนิยามอัตตะให้เป็นจริง

ชนกนาถ ชูพยัคฆ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคที่มีลักษณะพื้นฐานต่างกัน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเป็นหญิง สมรสแล้ว มีอายุเฉลี่ย 39.2 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 22,428.10 บาท ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีประสบการณ์ในการ



บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่นิยมบริโภคคือน้ำมันปลา เหตุผลที่บริโภคเพื่อนำรูปร่างกาย เคยบริโภคมาแล้วไม่เกิน 1 ปี สิ่งที่พิจารณามากที่สุดในการเลือกซื้อคือฉลาก และราคาค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 500 – 1,000 บาท จากผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรงโดยซื้อทุก 3 เดือน แหล่งข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สำคัญคือเพื่อนและสื่อสิ่งพิมพ์ เหตุผลของผู้ที่เลิกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือบริโภคแล้วไม่เห็นผล เหตุผลของผู้ที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือบริโภคจากอาหารประจำวันเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่สามารถบริโภคทดแทนอาหารหลักได้ ควรบริโภคตามแพทย์แนะนำ การโฆษณาเกินจริง และมีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาต่างก็มีความคิดเห็นในด้านความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ในด้านราคา และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ

สุพจน์ หมูโยธา (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการสร้างแบบวัดคุณลักษณะความเป็นนักขายของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 3 สังกัดกรมอาชีวศึกษา ในจังหวัดขอนแก่น โดยแบบวัดฉบับนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะ 7 ประการ คือ ความกระตือรือร้น ความมุ่งมั่น การจงใจถูกคำ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความจงรักภักดี มนุษยสัมพันธ์ และความรักในอาชีพขาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 3 ปีการศึกษา 2542 จังหวัดขอนแก่น จำนวน 642 คน โดยการสุ่มหลายขั้นตอน วิธีการศึกษาได้ทำการทดสอบ 3 ครั้ง โดยทดสอบครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ครั้งที่ 3 หาค่าความเชื่อมั่น ค่าความเที่ยงตรง และสร้างเกณฑ์ปกติในรูปของคะแนนที่ปกติ

ผลการศึกษาได้แบบวัดจำนวน 120 ข้อ ที่มีคุณภาพด้านค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบวัด หาโดยวิธีการทดสอบค่า t มีค่าตั้งแต่ 2.06 ถึง 9.27 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดหาโดยใช้สูตรประสิทธิ์แอลฟา มีค่าความเชื่อมั่นด้านความกระตือรือร้น ความมุ่งมั่น การจงใจถูกคำ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความจงรักภักดี มนุษยสัมพันธ์ และความรักในอาชีพขาย เป็น 0.78, 0.76, 0.74, 0.68, 0.74 และ 0.85 ตามลำดับ รวมทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น 0.92 ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดหาโดยวิธีเทคนิคกลุ่มที่รู้ชัด จำนวนโดยการหาค่า t พบว่า มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ด้านความกระตือรือร้น ความมุ่งมั่น การจงใจถูกคำ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความ



จงรักภักดี มนุษยสัมพันธ์ และความรักในอาชีพขายเป็น 7.78, 21.74, 11.07, 12.44, 10.78, 12.44 และ 11.49 ตามลำดับ รวมทั้งฉบับมีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 19.03

แก้วกัญญ์ แจ่มจรัส (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของการขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด กลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการวิเคราะห์ปัญหาของการขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ซึ่งใช้บริษัททูลุกิน

เพอร์ซันแนลแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทสกายไลน์ ยูนิค จำกัด เป็นตัวแทนการศึกษาพบว่า การขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้นมีโครงสร้างตลาดการแข่งขันไม่สมบูรณ์แบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด สินค้าถูกทำให้มีความแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภคและการเข้ามาแข่งขันในตลาด รวมถึงการออกจากตลาดทำได้ง่าย ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะมีสินค้า ผู้ประกอบการ และแผนการป้อนผลตอบแทนใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น

ชนชญาน์ จันทร์ธวัตรกุล (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มบันเทิงสุขภาพ

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และพบว่าแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ในด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้และสภาพสุขภาพ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยนี้ มีเพียง 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ (.131) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพและกลุ่มละเลยสุขภาพ (.099) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากการที่จะชดเชยในส่วนของการกระทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ เป็นต้น ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด



กาญจนาภรณ์ พลประทีป (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริโภคเชิง  
 ธรรมชาติวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์  
 เพื่อการศึกษาถึงแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามทฤษฎีธรรมชาติวิทยา  
 การบริโภค ซึ่งถูกถ่ายทอดออกมาในโฆษณาด้วยการใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาในรูปแบบ  
 ต่าง ๆ และการใช้กลยุทธ์ในการจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ  
 สุขภาพขึ้น และในการวิจัยเรื่องนี้ยังได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร  
 เสริมเพื่อสุขภาพ ธรรมชาติวิทยาการบริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและโฆษณาผลิต  
 ภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วย เพื่อศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการบริโภค  
 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม  
 เพื่อสุขภาพ

การศึกษาได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์  
 อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในสื่อมวลชนสารที่ทำการศึกษาในปีพ.ศ. 2542 โดยมีตัวอย่างชิ้นงานโฆษณา  
 ที่นำมาศึกษาทั้งสิ้น 85 ชิ้น และในส่วนที่สองเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม  
 เพื่อสุขภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 18 คน

ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้นำเอาธรรมชาติวิทยาเชิงหน้าที่  
 ของการใช้หรือเชิงธรรมชาติวิทยา ประโยชน์มาใช้ในงานโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือการนำเอาธรรม  
 วิทยาของค่าสัญญาะ ธรรมชาติวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และธรรมชาติวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์  
 ของค่าแลกเปลี่ยนมาใช้ในงานโฆษณาตามลำดับ โดยเนื้อหาโฆษณาได้นำเอาธรรมชาติวิทยาเชิงหน้าที่  
 ของการใช้หรือเชิงอรรถประโยชน์มากกล่าวถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่าง ๆ เพื่อใช้ในการ  
 การส่งเสริมสุขภาพ เช่น การบำรุงร่างกาย การบำรุงผิวพรรณ การป้องกันโรค ฯลฯ ในส่วน  
 ของธรรมชาติวิทยาของค่าสัญญานั้น เนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้กล่าวถึงค่า  
 สัญญาะในเรื่องของความสวยงาม โดยกล่าวถึงความสวยงามของผิวพรรณ ความสวยที่เกิดจากการ  
 มีสุขภาพดี และความสวยงามของรูปร่างและสัดส่วน

นอกจากนี้ เนื้อหาโฆษณายังได้นำเอาธรรมชาติวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มาใช้  
 ในเรื่องของการให้ความหมายแก่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพว่าเป็นตัวแทนของความรักและ  
 ความห่วงใยต่อสุขภาพ ด้วยการนำผลิตภัณฑ์นั้นไปมอบให้แก่คนรัก และโฆษณาผลิตภัณฑ์  
 อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้นำเอาธรรมชาติวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยนมาใช้ในเรื่องของการ  
 ลดราคาผลิตภัณฑ์ การแถมผลิตภัณฑ์ และการแจกของสมนาคุณ ซึ่งธรรมชาติวิทยานี้ได้ถูกนำมา  
 ใช้น้อยที่สุดในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ



ผลการสัมภาษณ์ในการศึกษาส่วนที่ 2 พบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภครส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพคือ ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง ต้องการให้ร่างกายได้รับสารอาหารในปริมาณที่เพียงพอในแต่ละวัน และต้องการให้ร่างกายหายจากการอ่อนเพลียตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภครยังมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีอยู่ทั่วไปนั้นมีราคาแพง แต่ผลที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ก็คุ้มค่างับราคาที่ต้องเสียไป และผู้บริโภครยังมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้นไม่มีความจำเป็นต่อตนเองเท่าใดนัก ไม่จำเป็นต้องบริโภคก็ได้ แต่ที่บริโภคเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความจำเป็นต่อคนทั่วไปในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่บุคคลนั้นขาดการดูแลร่างกายให้ถูกต้องตามหลักสุขภาพ เช่น ขาดการออกกำลังกายพักผ่อนไม่เพียงพอ หรือบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเรื่องเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในแง่สรรพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมุ่งเน้นให้สุขภาพแข็งแรงเป็นหลักในขณะที่ความหมายของคำสัญญาในเรื่องของความสวยงามนั้น ผู้บริโภครเห็นว่าเป็นผลพลอยได้ที่เกิดจากการได้รับประโยชน์หลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์คือ สุขภาพแข็งแรงและค่าแลกเปลี่ยนเรื่องการส่งเสริมการขายนั้นจะมีส่วนกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผู้บริโภครบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นเป็นประจำ และในการนำค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นของขวัญเพื่อเป็นตัวแทนความห่วงใยสุขภาพนั้น ผู้บริโภครส่วนใหญ่เห็นด้วยและยอมรับกับการบริโภคในลักษณะดังกล่าว

ความคิดเห็นของผู้บริโภครที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้น ผู้บริโภครมีความเห็นว่าโฆษณาเป็นเพียงการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครรู้จักและจดจำตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้เท่านั้น และโฆษณาที่ใช้รูปแบบของการนำเสนอในลักษณะการใช้แพทย์ เกสัชกร หรือผู้เชี่ยวชาญทางโภชนาการมาให้ความแนะนำหรือรับรองในตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ในขณะที่โฆษณาที่ใช้ดารานางแบบที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนองานโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครขาดความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

เพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือตัวแทนประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง จำนวน 369 คน เป็นตัวแทนที่ประสบผลสำเร็จ 200 คน และตัวแทนประกันชีวิตที่ไม่ประสบผลสำเร็จ 169 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจงเครื่องมือที่ใช้คือแบบวัดบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบผลสำเร็จ แบบวัดการควบคุมตนเอง แบบวัดการมุ่งอนาคต และแบบวัดความเชื่ออำนาจภายในตน ใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า องค์



ประกอบบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบผลสำเร็จมี 22 องค์ คือ 1. เชื้อมั่นในตนเอง 2. มั่นคงทางอารมณ์ 3. ความรับผิดชอบต่องาน 4. ซื่อตรง 5. กล้าตัดสินใจ 6. กระตือรือร้น 7. คื้อคัง 8. รอบคอบ 9. กล้าเผชิญต่อสถานการณ์ 10. มีเหตุผล 11. เอื้อเฟื้อ 12. เอาแต่ใจตนเอง 13. กล้าคิดกล้าแสดงออก 14. ชอบสนุกสนาน 15. ไม่อาย 16. กล้าเสี่ยง 17. เจ้าอารมณ์ 18. ก้าวร้าว 19. เปิดเผย 20. เป็นไปตามธรรมชาติ 21. ชอบสังคม 22. สุขภาพ

นิศารัฐ ธิติวรเวชม์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ขายตรงที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ประสบผลสำเร็จระดับ 9% ขึ้นไป ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 206 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ จำนวน 80 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยโปรแกรม SPSS for Window Release 7.5 % จากการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีส่วนประกอบสำคัญ และหมุนแกนแบบหมุนฉาก โดยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Method) ได้องค์ประกอบ 7 องค์ประกอบได้แก่ ความซื่อตรงและคงเส้นคงวา วุฒิภาวะทางอารมณ์ ชอบสังคม เชื้อมั่นในตนเอง มีวิจรรย์ญาณ กล้าตัดสินใจ และกระตือรือร้น ซึ่งมีความแปรปรวนสะสมเท่ากับร้อยละ 54.7 ของความแปรปรวนทั้งหมด และมีจำนวนข้อความแตกต่างกัน ในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ 40, 10, 9, 6, 4, และ 3 ข้อตามลำดับ รวมทั้งหมด 76 ข้อความ

### งานวิจัยต่างประเทศ

สมาคมการบริหารการขายและการตลาดแห่งลอสแอนเจลิส (Los Angeles) ได้ร่วมมือกับบริษัทที่ปรึกษาทางด้านจิตวิทยา และคณะกรรมการการวิจัยด้านการวางแผนและการบริหารทำการวิจัยเรื่อง “พนักงานขายดีเด่น” (Star Salesman) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยผู้จัดการฝ่ายขายในการปรับปรุงกระบวนการคัดเลือกพนักงานขาย กำหนดลักษณะพฤติกรรมของพนักงานขายดีเด่น การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นพนักงานขายจำนวน 97 คน จากบริษัท 60 แห่ง ผลปรากฏว่า พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จมีลักษณะคล่องแคล่ว เก่ง และชาญฉลาด เป็นพนักงานขายที่ไม่ให้ใครอยู่เหนือกว่า เค้นกว่าพวกเขา และเป็นผู้มีความรับผิดชอบ ขยันขันแข็งในการทำงาน มีเป้าหมายของตนเองที่ชัดเจน และมีความพยายามเพื่อให้ได้ หรือบรรลุเป้าหมายของตน มีวุฒิภาวะ มีความมั่นคงทางอารมณ์ นอกจากนี้ไม่พบว่า บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) จะเป็นลักษณะที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จ (อ้างอิงใน Steinkamp. 1970 : 10 – 15)



ซาเกอร์ และเฟอริส (Sager & Ferris. 1986 : 319 – 324) ได้ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย โดยศึกษาในกลุ่มพนักงานขายยา จำนวน 96 คน พบว่าบุคลิกภาพของพนักงานขายยาที่มีผลต่อการปฏิบัติงานคือ พนักงานขายต้องมีบุคลิกภาพที่อบอุ่น มีลักษณะสบาย ๆ และให้ความร่วมมือ นอกจากนี้ควรมีลักษณะเป็นคนที่เข้าใจสภาพจิตใจของผู้อื่น (Empathetic) ชอบสังคมและชอบค้นหาสิ่งที่ดีกว่า เช่นเดียวกับเควิน (Kevin. 1986 : 38 – 39) พบว่าบุคลิกภาพของพนักงานขายที่เป็นดาวในธุรกิจประกัน จะมีบุคลิกภาพที่เข้าใจผู้อื่นและสภาพจิตใจของบุคคลอื่น (Empathy) มีแรงขับในตัวเองสูง (Ego drive) และมีความมั่นคงทางอารมณ์ และแรงจูงใจในสถานภาพทางอาชีพ (Ego Strength) สูง

เอเซลรอดด์ (Axelrod. 1989 : 11 – 13) ได้ศึกษาพนักงานขายดีเด่นพบว่า การประสบความสำเร็จของพนักงานขายเหล่านั้นขึ้นอยู่กับความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitude) เมื่อทั้ง 3 สิ่งนี้สมดุลย์ผลที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทางสร้างสรรค์ ทัศนคติต่อตนเองและผู้อื่นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดต่อผลการปฏิบัติงาน รายได้และความพึงพอใจ พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จจะชอบตนเอง และมีทัศนคติที่ดี มีทัศนคติในทางบวกต่องานที่ทำ ต่อเป้าหมาย องค์กรที่ตระหนักในเรื่องนี้ ควรให้มีการอบรม เพื่อให้พนักงานขายมีทัศนคติในทางบวกต่อตนเอง ต่องานที่ตนทำ จะลดอัตราการออกจากงาน เพิ่มผลกำไรให้บริษัทได้

จากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า พนักงานขายเป็นตัวแทนของบริษัทที่จะติดต่อสื่อสาร นำข้อมูลของสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า หากพนักงานขายซึ่งเป็นหน้าด่านแรกของบริษัทมีคุณลักษณะไม่เหมาะสม ลูกค้าอาจมีทัศนคติไม่ดีต่อพนักงานขาย มีผลถึงสินค้าที่เสนอขายและบริษัทด้วย แต่ถ้าพนักงานขายมีคุณลักษณะที่น่าประทับใจลูกค้ากระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใส เชื่อมมั่นในตนเอง มีความจงรักภักดีต่อลูกค้าและบริษัท มีความรักในอาชีพขาย ยินดีเต็มใจพร้อมจะให้บริการแก่ลูกค้าแล้วความสำเร็จในการขายไม่ว่าจะเป็นสินค้าชนิดใด หรือด้วยวิธีการจำหน่ายแบบใดก็ตาม ย่อมสำเร็จแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยระบบการขายตรง โดยพิจารณาจากคุณลักษณะของพนักงานขาย 5 ด้าน คือ ด้านความกระตือรือร้น ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความจงรักภักดี ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านความรักในอาชีพขาย ตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่เหมาะสมของบุคลากรด้านการตลาด สำหรับผู้ประกอบการอาชีพขายตรง เพื่อความสำเร็จและก้าวหน้าในอาชีพ



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์พุทธมณฑล สาย 4 ซึ่งเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด จำนวน 329 คน (รายงานข้อมูลของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด. 2545)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 40) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวน 175 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ จำนวน 180 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 4 ข้อ



ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ศูนย์พุทธมณฑล สาย 4 โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ

1. ด้านความกระตือรือร้น จำนวน 10 ข้อ
2. ด้านความจงรักภักดี จำนวน 11 ข้อ
3. ด้านความเชื่อมั่น จำนวน 6 ข้อ
4. ด้านความรักในอาชีพขาย จำนวน 5 ข้อ
5. ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ จำนวน 6 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรง
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขาย ใน 5 ด้าน คือ ด้านความกระตือรือร้น ด้านความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความรักในอาชีพขาย และด้านความมีมนุษยสัมพันธ์
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญรวม 3 ท่าน คือ



1. อาจารย์ชวลิต รวยอาจิณ ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. อาจารย์ทัศนีย์ บุญญะโรดล อาจารย์วิทยาลัยพัฒนวิชาการธนบุรี

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนทดลอง (Try out)

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ สำนักงานใหญ่ อาคารจรัญประกันภัย จำนวน 30 ราย และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติ  $t$ -test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 170)

8. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น .9526 (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 96)

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด

2. ติดต่อพนักงานขายของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยส่งแบบสอบถามให้ผู้บริโภค

3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคที่จะตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด เพื่อตอบแบบสอบถาม ดังนี้

4.1 ส่งแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคโดยการติดต่อผ่านพนักงานขายของบริษัทฯ และผู้วิจัยไปรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง



## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/for Windows (Statistical Package for the Social Sciences/for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ รวมทั้งสิ้น 180 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าพนักงานขายมีคุณลักษณะด้านนั้นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าพนักงานขายมีคุณลักษณะด้านนั้นมาก

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าพนักงานขายมีคุณลักษณะด้านนั้นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าพนักงานขายมีคุณลักษณะด้านนั้นเห็นด้วยน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตามเพศ ระดับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้ทดสอบ t – test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน
  - 1.1 ค่าร้อยละ
  - 1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร



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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$N$  แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สูตร  
(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ  $S$  แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$N$  แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้สูตร  
t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 170)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาของการแจกแจงแบบที

$\bar{X}_H, \bar{X}_L$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

$S_H^2, S_L^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

$n_H, n_L$  แทน จำนวนคนทั้งหมดในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ



2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตร  
สัมประสิทธิ์แอลฟา (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2542 : 132 - 133)

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

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
 $n$  แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม  
 $\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ  
 $S^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

### 3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ตามตัวแปร เพศ  
โดยใช้สถิติ t - test

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตาม  
ตัวแปร อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way  
Analysis of Variance) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2542 : 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าการแจกแจงของ  $F$   
 $MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม  
 $MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

3.3 ถ้าพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ( Least Significant difference )



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เป็น 2 ตอน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

|           |     |                                                                 |
|-----------|-----|-----------------------------------------------------------------|
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean)                                                |
| S         | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)                    |
| N         | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง                                          |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution                        |
| F         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution                        |
| df        | แทน | ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)                      |
| SS        | แทน | ผลรวมของคะแนนความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)              |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares) |

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณลักษณะของพนักงานขายตรง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ระดับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ระดับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

| ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| เพศ                      |            |        |
| ชาย                      | 90         | 50.00  |
| หญิง                     | 90         | 50.00  |
| รวม                      | 180        | 100.00 |
| ระดับอายุ                |            |        |
| อายุ 20-29 ปี            | 27         | 15.00  |
| อายุ 30-39 ปี            | 57         | 31.65  |
| อายุ 40-49 ปี            | 57         | 31.65  |
| อายุ 50-59 ปี            | 39         | 21.70  |
| รวม                      | 180        | 100.00 |
| อาชีพ                    |            |        |
| ข้าราชการ                | 39         | 21.70  |
| เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ | 51         | 28.30  |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ       | 43         | 23.90  |
| พนักงานบริษัทเอกชน       | 47         | 26.10  |
| รวม                      | 180        | 100.00 |



ตาราง 2 (ต่อ)

| ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| รายได้ต่อเดือน           |            |        |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท       | 54         | 30.00  |
| 10,001-30,000 บาท        | 81         | 45.00  |
| 30,001-50,000 บาท        | 45         | 25.00  |
| รวม                      | 180        | 100.00 |

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย และหญิงจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30 - 39 ปี และระหว่าง 40 - 49 ปี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือประกอบอาชีพอิสระมากที่สุด และส่วนใหญมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท



ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| คุณลักษณะของพนักงานขายตรง | $\bar{X}$ | S   | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------|-----------|-----|------------------|
| ด้านความกระตือรือร้น      | 3.21      | .45 | มาก              |
| ด้านความจงรักภักดี        | 3.15      | .45 | มาก              |
| ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง  | 3.23      | .52 | มาก              |
| ด้านความรักในอาชีพขาย     | 3.14      | .65 | มาก              |
| ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์   | 3.22      | .58 | มาก              |
| รวม                       | 3.19      | .42 | มาก              |

จากตาราง 3 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่าพนักงานตรงมีคุณลักษณะด้านความกระตือรือร้น ด้านความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความรักในอาชีพขาย ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ และรวมทุกด้านในระดับมาก



ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรง  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความกระตือรือร้น

| คุณลักษณะด้านความกระตือรือร้น                                                   | $\bar{X}$ | S   | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|------------------|
| 1. เมื่อท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพนักงานขายจะนำมาส่งให้ท่านอย่างรวดเร็ว   | 3.39      | .66 | มาก              |
| 2. พนักงานขายปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่ว                                       | 3.28      | .66 | มาก              |
| 3. พนักงานขายส่งข่าวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ การลดราคามาให้ท่านอย่างรวดเร็วสม่ำเสมอ | 3.21      | .70 | มาก              |
| 4. พนักงานขายจัดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความเหมาะสมให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว     | 3.17      | .79 | มาก              |
| 5. พนักงานขายไม่เคยผัดผ่อนและมาตรงเวลาทุกครั้ง                                  | 3.14      | .85 | มาก              |
| 6. พนักงานขายมักจะนำความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใหม่ๆ มาให้ท่านฟัง       | 3.19      | .71 | มาก              |
| 7. พนักงานขายปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ทันที เมื่อท่านไม่พอใจหรือพบว่าผลิตภัณฑ์ชำรุด  | 3.13      | .83 | มาก              |
| 8. พนักงานขายรีบประสานงานกับบริษัทให้ท่านเมื่อท่านต้องการ                       | 3.15      | .80 | มาก              |
| 9. พนักงานขายให้ความช่วยเหลือท่านทันทีที่ท่านมีปัญหา                            | 3.27      | .78 | มาก              |
| 10. พนักงานขายเสนอบริการจ่ายเงินที่สะดวกให้ท่าน                                 | 3.17      | .89 | มาก              |
| รวม                                                                             | 3.21      | .45 | มาก              |

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่า พนักงานขายตรงมีคุณลักษณะด้านความความกระตือรือร้น โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก



ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรง  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจงรักภักดี

| คุณลักษณะด้านความจงรักภักดี                                                                              | $\bar{X}$ | S   | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|------------------|
| 1. พนักงานขายไม่นำส่วนลดของตนเองมาชดเชยให้ท่านเพื่อ<br>ตัดราคาสินค้ากับคู่แข่ง                           | 3.32      | .75 | มาก              |
| 2. พนักงานขายพูดถึงบริษัทของเขา และเพื่อนร่วมงาน<br>ในแง่ดีเสมอ                                          | 3.27      | .67 | มาก              |
| 3. พนักงานขายไม่เคยเสนอเงื่อนไขที่เป็นการเอาเปรียบลูกค้า                                                 | 3.08      | .73 | มาก              |
| 4. พนักงานขายไม่เคยนิทาหรือกล่าวร้ายลูกค้ารายอื่นให้ท่าน<br>ฟัง                                          | 3.14      | .77 | มาก              |
| 5. พนักงานขายรักษาผลประโยชน์ของกิจการ โดยตรงต่อเวลา<br>เสมอเมื่อนัดหมายส่งสินค้า                         | 3.14      | .78 | มาก              |
| 6. เมื่อมีกระแสข่าวไม่ดีเกี่ยวกับกิจการของบริษัท พนักงานขาย<br>จะอธิบายตามความจริงให้ท่านฟังเสมอ         | 3.12      | .75 | มาก              |
| 7. พนักงานขายให้ท่านตรวจสอบความครบถ้วนและความ<br>สมบูรณ์ของสินค้าทุกครั้งก่อนรับชำระเงินจกท่าน           | 3.12      | .76 | มาก              |
| 8. พนักงานขายเลือกโอกาสที่เหมาะสม เพื่อไปร่วม<br>งานสำคัญของท่าน                                         | 3.05      | .91 | มาก              |
| 9. พนักงานขายหลีกเลี่ยงการพรรณนาคุณภาพของสินค้าที่เกิน<br>ความเป็นจริง                                   | 3.08      | .85 | มาก              |
| 10. ก่อนเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใหม่ พนักงานขาย<br>สอบถามถึงความพอใจในผลิตภัณฑ์เดิมที่กำลังใช้อยู่ | 3.17      | .82 | มาก              |
| 11. พนักงานขายมักแสดงให้เห็นว่า เขาปฏิบัติตามระเบียบ<br>ของบริษัทอย่างเคร่งครัด                          | 3.20      | .87 | มาก              |
| รวม                                                                                                      | 3.15      | .45 | มาก              |



จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าพนักงานขายตรงมี  
คุณลักษณะด้านความจงรักภักดี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรง  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง

| คุณลักษณะด้านความเชื่อมั่นในตนเอง                                                        | $\bar{X}$ | S   | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|------------------|
| 1. พนักงานขายสาธิตสินค้าใหม่ให้ท่านชมอย่างน่าเชื่อถือ                                    | 3.35      | .74 | มาก              |
| 2. พนักงานขายอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บำรุงร่างกายได้อย่างมั่นใจ            | 3.27      | .71 | มาก              |
| 3. พนักงานขายสามารถอธิบายเทคโนโลยีการผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี | 3.22      | .76 | มาก              |
| 4. พนักงานขายอธิบายคุณภาพของสินค้าที่ถูกต้องและเหมาะสม                                   | 3.16      | .83 | มาก              |
| 5. เมื่อท่านต่อว่าพนักงานขายเรื่องราคาสินค้าแพง พนักงานขายจะอธิบายชี้แจงจนท่านเข้าใจ     | 3.26      | .76 | มาก              |
| 6. พนักงานขายยินดีรับฟังคำติชมของท่านเสมอ                                                | 3.14      | .78 | มาก              |
| รวม                                                                                      | 3.23      | .52 | มาก              |

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าพนักงานขายตรงมี  
คุณลักษณะด้านความเชื่อมั่นในตนเอง โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก



ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของ พนักงานขายตรง  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรักในอาชีพขาย

| คุณลักษณะด้านความรักในอาชีพขาย                                               | $\bar{X}$ | S   | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|------------------|
| 1. พนักงานขายพูดเสมอว่า อาชีพขายเป็นอาชีพที่มั่นคงและมีเกียรติ               | 3.20      | .80 | มาก              |
| 2. พนักงานขายไปร่วมงานแสดงความยินดีกับเพื่อนพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ     | 3.14      | .83 | มาก              |
| 3. พนักงานขายมีวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่น่าสนใจเสมอ               | 3.09      | .87 | มาก              |
| 4. พนักงานขายสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ                              | 3.12      | .86 | มาก              |
| 5. พนักงานขายเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยบอกข้อจำกัดและผลที่ลูกค้าจะได้รับ | 3.19      | .86 | มาก              |
| รวม                                                                          | 3.14      | .65 | มาก              |

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าพนักงานขายตรงมีคุณลักษณะด้านความรักในอาชีพขาย โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก



ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรง  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์

| คุณลักษณะด้านความมีมนุษยสัมพันธ์                                         | $\bar{X}$ | S   | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|------------------|
| 1. พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใสกับทุกคนในสำนักงานของท่านเมื่อมาเสนอขายสินค้า | 3.38      | .79 | มาก              |
| 2. พนักงานขายได้รับตำแหน่งเป็นพนักงานขายดีเด่นประจำปี                    | 3.31      | .80 | มาก              |
| 3. พนักงานขายมีกิริยาท่าทางสุภาพ และรักษามารยาทในการพบปะสนทนากับทุกคน    | 3.19      | .81 | มาก              |
| 4. พนักงานขายแสดงอาการปฏิกิริยายินดีเมื่อพบท่าน                          | 3.14      | .83 | มาก              |
| 5. พนักงานขายมีของฝากมาให้ท่านตามโอกาสอันควร                             | 3.09      | .87 | มาก              |
| 6. พนักงานขายมีความยินดี และเต็มใจที่จะรู้จักกับบุคคลที่ท่านแนะนำ        | 3.26      | .85 | มาก              |
| รวม                                                                      | 3.22      | .58 | มาก              |

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าพนักงานขายตรงมีคุณลักษณะด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก



ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ระดับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| คุณลักษณะของพนักงานขายตรง | ชาย       |     | หญิง      |     | t    |
|---------------------------|-----------|-----|-----------|-----|------|
|                           | $\bar{X}$ | S   | $\bar{X}$ | S   |      |
| ด้านความกระตือรือร้น      | 3.23      | .46 | 3.19      | .44 | .57  |
| ด้านความจงรักภักดี        | 3.19      | .44 | 3.11      | .46 | 1.24 |
| ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง  | 3.24      | .52 | 3.22      | .52 | .30  |
| ด้านความรักในอาชีพขาย     | 3.17      | .65 | 3.12      | .64 | .50  |
| ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์   | 3.26      | .57 | 3.18      | .59 | .87  |
| รวม                       | 3.22      | .42 | 3.16      | .42 | .90  |

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับ  
คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง  
10 – 11

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณลักษณะของพนักงานขาย ตรงผลิตภัณฑ์เสริม  
อาหารตามทัศนคติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอายุ

| คุณลักษณะของ<br>พนักงานขายตรง | ระดับอายุ  |     |       |            |     |       |            |     |       |            |     |       |
|-------------------------------|------------|-----|-------|------------|-----|-------|------------|-----|-------|------------|-----|-------|
|                               | 20 – 29 ปี |     |       | 30 – 39 ปี |     |       | 40 – 49 ปี |     |       | 50 – 59 ปี |     |       |
|                               | $\bar{X}$  | S   | ระดับ | $\bar{X}$  | S   | ระดับ | $\bar{X}$  | S   | ระดับ | $\bar{X}$  | S   | ระดับ |
| ด้านความกระตือรือร้น          | 3.27       | .47 | มาก   | 3.15       | .55 | มาก   | 3.30       | .39 | มาก   | 3.11       | .32 | มาก   |
| ด้านความจงรักภักดี            | 3.26       | .48 | มาก   | 3.11       | .50 | มาก   | 3.16       | .44 | มาก   | 3.11       | .37 | มาก   |
| ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง      | 3.41       | .38 | มาก   | 3.23       | .51 | มาก   | 3.22       | .58 | มาก   | 3.10       | .48 | มาก   |
| ด้านความรักในอาชีพขาย         | 3.34       | .54 | มาก   | 3.10       | .69 | มาก   | 3.14       | .71 | มาก   | 3.08       | .55 | มาก   |
| ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์       | 3.30       | .55 | มาก   | 3.13       | .68 | มาก   | 3.29       | .57 | มาก   | 3.20       | .46 | มาก   |
| รวม                           | 3.30       | .42 | มาก   | 3.14       | .46 | มาก   | 3.22       | .43 | มาก   | 3.12       | .32 | มาก   |

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมีความคิดเห็นว่าพนักงานขายตรงมี  
คุณลักษณะในแต่ละด้านและรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก



ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้านและโดยรวม จำแนกตามระดับอายุ

| คุณลักษณะของ<br>พนักงานขายตรง | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS    | F    |
|-------------------------------|------------------|--------|-----|-------|------|
| ด้านความกระตือรือร้น          | ระหว่างกลุ่ม     | 1.096  | 3   | 1.787 | .151 |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 35.974 | 176 |       |      |
|                               | รวม              | 37.070 | 179 |       |      |
| ด้านความจงรักภักดี            | ระหว่างกลุ่ม     | .494   | 3   | .789  | .502 |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 36.757 | 176 |       |      |
|                               | รวม              | 37.251 | 179 |       |      |
| ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง      | ระหว่างกลุ่ม     | 1.564  | 3   | 1.944 | .124 |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 47.168 | 176 |       |      |
|                               | รวม              | 48.750 | 179 |       |      |
| ด้านความรักในอาชีพขาย         | ระหว่างกลุ่ม     | 1.261  | 3   | .985  | .401 |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 75.149 | 176 |       |      |
|                               | รวม              | 76.410 | 179 |       |      |
| ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์       | ระหว่างกลุ่ม     | .930   | 3   | .896  | .444 |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 60.890 | 176 |       |      |
|                               | รวม              | 61.820 | 179 |       |      |
| รวม                           | ระหว่างกลุ่ม     | .750   | 3   | 1.405 | .243 |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 31.332 | 176 |       |      |
|                               | รวม              | 32.082 | 179 |       |      |

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะพนักงานตรง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนะเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 12 – 13

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

| คุณลักษณะของ<br>พนักงานขายตรง | อาชีพ     |     |       |                              |     |       |                        |     |       |              |     |       |
|-------------------------------|-----------|-----|-------|------------------------------|-----|-------|------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
|                               | รับราชการ |     |       | เจ้าของกิจการ/<br>อาชีพอิสระ |     |       | พนักงานรัฐ<br>วิสาหกิจ |     |       | พนักงานเอกชน |     |       |
|                               | $\bar{X}$ | S   | ระดับ | $\bar{X}$                    | S   | ระดับ | $\bar{X}$              | S   | ระดับ | $\bar{X}$    | S   | ระดับ |
| ด้านความกระตือรือร้น          | 3.21      | .48 | มาก   | 3.17                         | .45 | มาก   | 3.27                   | .47 | มาก   | 3.18         | .42 | มาก   |
| ด้านความจงรักภักดี            | 3.16      | .44 | มาก   | 3.10                         | .48 | มาก   | 3.26                   | .49 | มาก   | 3.10         | .39 | มาก   |
| ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง      | 3.26      | .61 | มาก   | 3.27                         | .47 | มาก   | 3.23                   | .53 | มาก   | 3.15         | .48 | มาก   |
| ด้านความรักในอาชีพขาย         | 3.04      | .74 | มาก   | 3.19                         | .66 | มาก   | 3.26                   | .65 | มาก   | 3.08         | .54 | มาก   |
| ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์       | 3.18      | .69 | มาก   | 3.15                         | .61 | มาก   | 3.33                   | .48 | มาก   | 3.23         | .55 | มาก   |
| รวม                           | 3.18      | .49 | มาก   | 3.16                         | .40 | มาก   | 3.27                   | .44 | มาก   | 3.15         | .35 | มาก   |

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นว่าพนักงานขายตรงมีคุณลักษณะในแต่ละด้านและรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก



ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

| คุณลักษณะของ<br>พนักงานขายตรง | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS    | F     |
|-------------------------------|------------------|--------|-----|-------|-------|
| ด้านความกระตือรือร้น          | ระหว่างกลุ่ม     | .299   | 3   | .0995 | .477  |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 36.771 | 176 | .209  |       |
|                               | รวม              | 37.070 | 179 |       |       |
| ด้านความจงรักภักดี            | ระหว่างกลุ่ม     | .802   | 3   | .267  | 1.291 |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 36.449 | 176 | .207  |       |
|                               | รวม              | 37.251 | 179 |       |       |
| ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง      | ระหว่างกลุ่ม     | .417   | 3   | .139  | .507  |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 48.332 | 176 | .275  |       |
|                               | รวม              | 48.750 | 179 |       |       |
| ด้านความรักในอาชีพขาย         | ระหว่างกลุ่ม     | 1.251  | 3   | .417  | .977  |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 75.159 | 176 | .427  |       |
|                               | รวม              | 76.410 | 179 |       |       |
| ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์       | ระหว่างกลุ่ม     | .851   | 3   | .284  | .819  |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 60.969 | 176 | .346  |       |
|                               | รวม              | 61.820 | 179 |       |       |
| รวม                           | ระหว่างกลุ่ม     | .402   | 3   | .134  | .744  |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 31.681 | 176 | .180  |       |
|                               | รวม              | 32.082 | 179 |       |       |

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนะเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 14 - 15

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายด้านและในภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

| คุณลักษณะของ<br>พนักงานขายตรง | รายได้ต่อเดือน     |     |       |                     |     |       |                     |     |       |
|-------------------------------|--------------------|-----|-------|---------------------|-----|-------|---------------------|-----|-------|
|                               | ต่ำกว่า 10,000 บาท |     |       | 10,001 – 30,000 บาท |     |       | 30,001 – 50,000 บาท |     |       |
|                               | $\bar{X}$          | S   | ระดับ | $\bar{X}$           | S   | ระดับ | $\bar{X}$           | S   | ระดับ |
| ด้านความกระตือรือร้น          | 3.30               | .51 | มาก   | 3.14                | .45 | มาก   | 3.22                | .37 | มาก   |
| ด้านความจงรักภักดี            | 3.32               | .41 | มาก   | 3.08                | .43 | มาก   | 3.08                | .48 | มาก   |
| ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง      | 3.36               | .44 | มาก   | 3.13                | .55 | มาก   | 3.25                | .50 | มาก   |
| ด้านความรักในอาชีพขาย         | 3.25               | .56 | มาก   | 3.02                | .69 | มาก   | 3.23                | .65 | มาก   |
| ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์       | 3.36               | .50 | มาก   | 3.09                | .68 | มาก   | 3.30                | .41 | มาก   |
| รวม                           | 3.32               | .39 | มาก   | 3.10                | .44 | มาก   | 3.20                | .37 | มาก   |

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นว่าพนักงานขายตรงมีคุณลักษณะในแต่ละด้านและรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก



ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนระของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายด้านและในภาพรวมจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

| คุณลักษณะของ<br>พนักงานขายตรง | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F       |
|-------------------------------|------------------|---------|-----|-------|---------|
| ด้านความกระตือรือร้น          | ระหว่างกลุ่ม     | .808    | 2   | .404  | 1.972   |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 36.262  | 177 | .205  |         |
|                               | รวม              | 37.070  | 179 |       |         |
| ด้านความจงรักภักดี            | ระหว่างกลุ่ม     | 2.27034 | 2   | 1.135 | 5.744*  |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 981     | 177 | .198  |         |
|                               | รวม              | 37.251  | 179 |       |         |
| ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง      | ระหว่างกลุ่ม     | 1.784   | 2   | .892  | 3.361*  |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 46.966  | 177 | .265  |         |
|                               | รวม              | 48.750  | 179 |       |         |
| ด้านความรักในอาชีพขาย         | ระหว่างกลุ่ม     | 2.196   | 2   | 1.098 | 2.619   |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 74.214  | 177 | .419  |         |
|                               | รวม              | 76.410  | 179 |       |         |
| ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์       | ระหว่างกลุ่ม     | 2.836   | 2   | 1.418 | 4.255*  |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 58.984  | 177 | .333  |         |
|                               | รวม              | 61.820  | 179 |       |         |
| รวม                           | ระหว่างกลุ่ม     | 1.632   | 2   | .812  | 4.717** |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 30.459  | 177 | .172  |         |
|                               | รวม              | 32.082  | 179 |       |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคมียุทธวิธีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความกระตือรือร้น และด้านความรักในอาชีพขาย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจงรักภักดีจำแนกตามระดับของรายได้ต่อเดือน

| ระดับการศึกษา      | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,001-30,000 บาท | 30,001-50,000 บาท |
|--------------------|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|
|                    |           | 3.32               | 3.08              | 3.08              |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 3.32      | -                  | .2457*            | .2437*            |
| 10,001-30,000 บาท  | 3.08      |                    | -                 | .0020             |
| 30,001-50,000 บาท  | 3.08      |                    |                   | -                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคมียุทธวิธีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะด้านความจงรักภักดีมากกว่าผู้บริโภคมียุทธวิธีที่แตกต่างกัน 10,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มอื่นมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตาม  
ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นในตนเองจำแนกตามระดับของรายได้  
ต่อเดือน

| ระดับการศึกษา      | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 10,000 บาท<br>3.36 | 10,001-30,000 บาท<br>3.13 | 30,001-50,000 บาท<br>3.25 |
|--------------------|-----------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 3.36      | -                          | .2325*                    | .1086                     |
| 10,001-30,000 บาท  | 3.13      |                            | -                         | .1238                     |
| 30,001-50,000 บาท  | 3.25      |                            |                           | -                         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีความคิดเห็นว่าพนักงานขายตรงมีคุณลักษณะด้านความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตาม  
ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ จำแนกตามระดับของรายได้  
ต่อเดือน

| ระดับการศึกษา      | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 10,000 บาท<br>3.36 | 10,001-30,000 บาท<br>3.09 | 30,001-50,000 บาท<br>3.30 |
|--------------------|-----------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 3.36      | -                          | .2767*                    | .0635                     |
| 10,001-30,000 บาท  | 3.09      |                            | -                         | .2131*                    |
| 30,001-50,000 บาท  | 3.30      |                            |                           | -                         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นว่า  
พนักงานขายตรงมีคุณสมบัติด้านความมีมนุษยสัมพันธ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-  
30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นมีความคิดเห็น  
แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตาม  
ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามระดับของรายได้  
ต่อเดือน

| ระดับการศึกษา      | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 10,000 บาท<br>3.32 | 10,001-30,000 บาท<br>3.10 | 30,001-50,000 บาท<br>3.20 |
|--------------------|-----------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 3.32      | -                          | .2235*                    | .1224                     |
| 10,001-30,000 บาท  | 3.10      |                            | -                         | .1011                     |
| 30,001-50,000 บาท  | 3.20      |                            |                           | -                         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นว่า  
พนักงานขายตรงมีคุณลักษณะโดยรวมทั้ง 5 ด้านมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อนำผลของการศึกษานี้ ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเสริมสร้างคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานขายตรง การพิจารณาปรับปรุงพัฒนากระบวนการบริหารและการดำเนินการของสถานประกอบการธุรกิจขายตรง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ระดับอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเสริมสร้างคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานขายตรง ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การพัฒนากระบวนการบริหารและการดำเนินการของสถานประกอบการธุรกิจขายตรง มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในรายด้านและโดยรวมแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในรายด้านและโดยรวมแตกต่างกัน



3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในรายด้านและโดยรวมแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในรายด้านและโดยรวมแตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ซื้อและผู้ให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด ณ ศูนย์พุทธมณฑล สาย 4 จำนวน 329 คน

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางเชีและมอร์แกน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้จำนวน 175 คน แต่ในวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้จำนวน 180 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 4 ตัวเลือกเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในรายด้านทั้ง 5 ด้าน เป็นแบบมาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 4 ตัวเลือก โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ

1. ด้านความกระตือรือร้น
2. ด้านความจงรักภักดี
3. ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง
4. ความรักในอาชีพขาย
5. ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์



## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากบริษัท กราฟเธอร์ จำกัด
2. ติดต่อพนักงานขายของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยส่งแบบสอบถามให้ผู้บริโภค
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทกราฟเธอร์ จำกัด เพื่อตอบแบบสอบถาม โดยการติดต่อผ่านพนักงานขายของบริษัทและผู้วิจัยไปรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for The Social Sciences for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการหาค่าความถี่และร้อยละ

3. วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า t (t – test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference(LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย



## สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความกระตือรือร้น ด้านความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ความรักในอาชีพขาย ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ สรุปได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายและหญิงจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30 - 39 ปี และระหว่าง 40 - 49 ปี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือประกอบอาชีพอิสระมากที่สุด และส่วนใหญ่มียรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท

2. จากการวิเคราะห์คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ความคิดเห็นว่าพนักงานขายตรงมีคุณลักษณะด้านความกระตือรือร้น ด้านความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความรักในอาชีพขาย ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ และรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก

2.2 ความคิดเห็นว่าพนักงานขายตรงมีคุณลักษณะด้านความกระตือรือร้น โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

2.3 ความคิดเห็นว่าพนักงานขายตรงมีคุณลักษณะด้านความจงรักภักดี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

2.4 ความคิดเห็นว่าพนักงานขายตรงมีคุณลักษณะด้านความเชื่อมั่นในตนเอง โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

2.5 ความคิดเห็นว่าพนักงานขายตรงมีคุณลักษณะด้านความรักในอาชีพขาย โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

2.6 ความคิดเห็นว่าพนักงานขายตรงมีคุณลักษณะด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

3. ผลการการเปรียบเทียบคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความกระตือรือร้น ด้านความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความรักในอาชีพขาย และด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ ระดับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

3.1 ผู้บริโภคชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความกระตือรือร้น และความรักในอาชีพขายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความกระตือรือร้น ด้านความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ความรักในอาชีพขายและด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันนี้ ธุรกิจขายตรงมีการแข่งขันทางการค้ารุนแรงมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ทุกบริษัทต่างก็มียุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การอบรมให้ความรู้ ประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ แก้วกัญญา แจ่มจรัส (2542 : บทคัดย่อ) โดยเฉพาะในด้านการผลิตและการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานขายตรง เพื่อสร้างแรงจูงใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม รายด้าน และรายข้อจึงอยู่ในระดับมากทุกรายการ ดังที่บุปผา ไร่รักษา (2537 : 52 – 55) และสมศิริ แทนปิ่น (2538 : 57) ได้อธิบายคุณสมบัติของพนักงานขายไว้ว่า มีความทะเยอทะยานต่อความก้าวหน้า มีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความรู้ความสามารถ ไหวพริบดี เฉลียวฉลาด กระตือรือร้น มีความสามารถในอาชีพขาย มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความซื่อสัตย์ มีความคิดริเริ่ม มีความรับผิดชอบ มีความอดทนอดกลั้น มีความสามารถในการวิเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมพิศ เล็กเฟื่องฟู (2541 : 19) ที่กล่าวถึงคุณสมบัติของพนักงานขายว่าต้องมี



ความขยันหมั่นเพียร ซื่อสัตย์สุจริต ตรงต่อเวลา เชื่อมมั่นในสินค้าและบริการ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านความกระตือรือร้น คุณลักษณะของพนักงานขายตรงตามทัศนะของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากทุกรายการ ทั้งนี้เพราะความกระตือรือร้นหมายถึง ความกระฉับกระเฉง ความมานะ การอยากจะทำอะไรใด ๆ แบบมีแรงคลใจให้กระทำ ความกระตือรือร้นเป็นผลรวมของความ ศรัทธา ความเอาใจใส่ ความมุ่งมั่น ซึ่งจะปรากฏออกมาทางการกระทำ พนักงานขายจะต้องมีความกระหายที่จะเห็นสินค้าขายได้ อยากจะพบหน้าลูกค้า อยากจะดูผลงานของตนว่าก้าวหน้าไปแค่ไหน ความกระตือรือร้นของพนักงานขายจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจ มั่นใจ และอบอุ่นใจ การดำเนินการขายอย่างกระตือรือร้นจะเป็นแรงจูงใจได้ดีกว่า ลูกค้าจะไม่รู้สึกเบื่อ ลำบาก งามวิชา (2525 : 111) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของวารินทร์ สิ้นสูงสุด (2539 : 112) ซึ่งกล่าวว่า นักขายที่กระตือรือร้นคือผู้ที่กระทำตามแผนที่วางไว้อย่างดีที่สุด ทันทีทันใด ชอบการแข่งขันอย่างแรงกล้า ซึ่งความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นเป็นพลังอันสำคัญยิ่งที่จะช่วยให้ชนะอุปสรรค นานาประการ นักขายผู้กระตือรือร้นจะทำให้ลูกค้ารู้สึกกระตือรือร้นไปด้วย นั่นคือสาเหตุของการขายได้

1.2 ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง คุณลักษณะของพนักงานขายตรงตามทัศนะของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากทุกรายการ เป็นเพราะพนักงานขายที่มีความเชื่อมั่นในตนเองจะมีลักษณะนิสัยที่มั่นใจ และกล้าทำในสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ ถึงแม้จะมีอุปสรรคก็ไม่ทอดอวยยังคงตั้งใจทำสิ่งนั้นให้สำเร็จและถูกต้องเหมาะสมตามเหตุผลของตนเอง (สุพจน์ ทุมโยธา. 2542 : 6) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุริยนา วิวัฒนชาติ (2531 : 166 – 167) ที่เห็นว่าความเชื่อมั่นในตนเองมีส่วนช่วยให้การขายประสบความสำเร็จได้ไม่ว่างานขายใด ตัวผู้ขายมีความเชื่อมั่นในตนเองในการใช้เทคนิคการขาย ตลอดจนการเตรียมการและวางแผน ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จในการขายได้ แต่ถ้าผู้ขายขาดความมั่นใจในตนเองตั้งแต่แรกการขายก็จะประสบความล้มเหลว นอกจากนี้ เพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ พบว่า องค์ประกอบบุคลิกภาพของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จประกอบ ด้วย 22 องค์ประกอบคือ เชื่อมมั่นในตนเอง มั่นคงทางอารมณ์ ความรับผิดชอบต่องาน ซื่อตรง กล้าตัดสินใจ กระตือรือร้น คื้อดั่ง รอบคอบ กล้าเผชิญต่อสถานการณ์ มีเหตุผล เอื้อเฟื้อ เอาแต่ใจ ตัวเอง กล้าคิดกล้าแสดงออก ชอบสนุกสนาน ไม่อาย กล้าเสี่ยง เจ้าอารมณ์ ก้าวร้าว เปิดเผย เป็นไปตามธรรมชาติ ชอบสังคมและสุขภาพ



1.3 ด้านความจงรักภักดี คุณลักษณะของพนักงานขายตรงตามทัศนะของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากทุกรายการ เพราะพนักงานขายที่มีความจงรักภักดี จะมีลักษณะนิสัยซื่อสัตย์สุจริต รักษาผลประโยชน์ของกิจการ ไม่นินทาว่าร้ายนายจ้าง มีความไว้วางใจได้ ซื่อตรงต่อเวลา ใส่ใจในผลประโยชน์ของลูกค้า แนะนำลูกค้าด้วยใจจริงทุกเรื่อง สอดคล้องกับแนวความคิดของ อมรเทพ ติโรจนวงศ์ (2538 : 107 - 108) ซึ่งกล่าวไว้ว่า นักขายที่ไม่รักอาชีพจะมีความอดทนต่อการเป็น นักขายไม่ได้ นักขายที่รังเกียจลูกค้า จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไม่ได้ เพราะฉะนั้นควร สร้างพนักงานขายให้มีทัศนคติที่ดีต่องาน ต่อบริษัท ต่อสินค้า ต่อลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรม เชิงบวก และเกิดผลนำภาคภูมิใจแก่พนักงาน นอกจากนี้ สมชาติ กิจยรรยง (2538 :: 44 – 46) ได้ แสดงความคิดเห็นว่าการเป็นนักขายที่ประสบความสำเร็จได้นั้นผู้ขายจะต้องมีทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าคิด กล้าพูด กล้าลงมือทำจะต้องมีความเชื่อมั่นในสินค้าที่ตนเองขาย และมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า ต่อเพื่อนร่วมงานและต่อบริษัท

1.4 ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ คุณลักษณะของพนักงานขายตรงตามทัศนะของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากทุกรายการ เพราะพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ จะเป็นบุคคลผู้มีไมตรีจิต มีความชอบในการติดต่อกับผู้คน ชอบที่จะพบปะสังสรรค์ มีความร่าเริง ชอบสนทนากับบุคคลอื่น ให้เกียรติยกย่องผู้อื่น สอดคล้องกับความเห็นของ นิเวศน์ ธรรมะ (2541 : 103) ซึ่งให้ความเห็นว่าคนที่ จะเข้ากับคนอื่นได้นั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ และจากผลการวิจัยของ นิสารัฐ ธิติวรเวชม์ (2542 : 85) พบว่า พนักงานขายตรงที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องเป็นคนร่าเริงสนุกสนาน ชอบเข้า สังคม และควบคุมอารมณ์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ พัฒนพงษ์ (2539: 114) ซึ่งพบว่า เป้าหมายของการขายตรง อยู่ที่ปริมาณการขาย ปริมาณลูกทีมในงานขายมีมากที่สุด พนักงานขาย จะต้องมีความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ต้องพบปะผู้คนจำนวนมากซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผู้มุ่งหวังและสามารถเป็น ลูกค้าได้ไม่วันนี้ก็วันหน้า ดังที่ซาเกอร์ และเฟอริส (Sager & Ferris. 1986 : 319 – 324) ได้ศึกษาพบว่า พนักงานขายที่มีผลปฏิบัติงานดี คือพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพอบอุ่น มีลักษณะสบาย ๆ และให้ความร่วมมือ เข้าใจสภาพจิตใจของผู้อื่น ชอบสังคม เช่นเดียวกับเควิน (Kevin. 1986 : 38 – 39) ได้ ศึกษาพบว่า พนักงานขายประกันที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นบุคคลที่มีแรงขับในตัวเองสูง เข้าใจ สภาพจิตใจของบุคคลอื่น มีแรงจูงใจในอาชีพสูง

1.5 ด้านความรักในอาชีพขาย คุณลักษณะของพนักงานขายตรงตามทัศนะของ ผู้บริโภคอยู่ในระดับมากทุกรายการ เพราะพนักงานขายที่มีความรักในอาชีพขาย จะเป็นบุคคลที่มี ทัศนคติที่ดีมีความภาคภูมิใจในอาชีพขาย สนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เอาใจใส่ต่อลูกค้าด้วย ความจริงใจ ชอบบริการคนอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ พัฒนพงษ์ (2539 : 103 - 104) ซึ่งพบว่า พนักงานขายมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในอาชีพของตนเอง เพราะมีใจรักในอาชีพขาย



มีความมุ่งมั่นในการหารายได้ที่ไม่จำกัด มีความสุขในการทำงาน เช่นเดียวกับแนวคิดของ ปันดดา บุญวิวัฒน์ (2544 : 98) ซึ่งสรุปว่า พนักงานที่รู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองได้มอบความหวังดีหรือแนะนำสินค้าใดๆ ที่ตนเองเคยใช้แล้วรู้สึกดีต่อเพื่อนหรือลูกค้า เขาจะมีความรู้สึกที่ดี อยากให้เพื่อนมาอยู่ในระบบ ธุรกิจที่ดีเช่นเดียวกับตนเอง ดังที่การศึกษาวิจัยของเอเซลอดด์ (Axelod. 1989 : 11 – 13) พบว่า พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จต้องมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีทัศนคติทางบวกต่องานที่ทำ ต่อเป้าหมายขององค์กรที่ตนทำงานอยู่

2. จากการเปรียบเทียบคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความกระตือรือร้น ด้านความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ความรักในอาชีพขาย ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ รัชชช อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

2.1 คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศชายและหญิง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระดับอายุแตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากการที่คนทุกวัยต่างก็ต้องการดูแลรักษาและบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงเช่นเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องงานวิจัยของ อัญชนิ วิชยาภัย บุญนาค (2540 : 93) ที่พบว่า อายุที่ต่างกันไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

2.3 คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอาชีพแตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยซึ่งพบว่า คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะในปัจจุบันนี้ ธุรกิจขายตรงมีการแข่งขันทางการค้ารุนแรงมากยิ่งขึ้น ทุกบริษัทต่างก็มีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านการผลิตและการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานขายตรง เพื่อสร้างแรงจูงใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นเมื่อพนักงานมีศักยภาพและมีคุณลักษณะการเป็นพนักงานขายตรงที่เหมาะสม คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพของผู้บริโภคจึงมีไม่แตกต่างกัน



2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความกระตือรือร้น และด้านความรักในอาชีพขายตรง แตกกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงด้านความจงรักภักดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงด้านความจงรักภักดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงด้านความเชื่อมั่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงด้านความมีมนุษยสัมพันธ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงโดยรวมทั้ง 5 ด้านมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันโดยรวม มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่น ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาน์ จันทร์ธิวัตรกุล (2542 : 119) ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้สูงจะต้องมีพฤติกรรมการบริโภคสูงกว่าเสมอไป ซึ่งผลการวิจัยของ อัญชนิ วิชยาภยบุญนาท (2540 : 92) พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยที่ผู้



บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับฝ่ายการตลาดและฝ่ายบุคลากรที่ทำหน้าที่วางแผนและคัดเลือกบุคลากรผู้ปฏิบัติด้านงานขายได้นำไปวางแผนคัดเลือกและฝึกอบรมให้บุคลากรมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริโภค ดังนี้

1. จัดสร้างเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ สำหรับคัดเลือกพนักงานขายตรงที่มีคุณลักษณะเหมาะสมในด้านความกระตือรือร้น ด้านความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความรักในอาชีพขาย และด้านความมีมนุษยสัมพันธ์

2. จัดประชุมเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรด้านการขาย เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความชำนาญ เพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานด้านการขาย ตามคุณลักษณะทั้ง 5 ด้าน และด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์และส่งเสริมคุณลักษณะทั้ง 5 ด้าน ให้มีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานให้มีสัมฤทธิ์ผลสูงขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ และที่ไม่ประสบผลสำเร็จในอาชีพ

2. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ชื่อเสียงของบริษัท คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจด้านรายได้



**บรรณานุกรม**



## บรรณานุกรม

- แก้วกัญญ์ แจ่มจรัส. โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของการขายตรง. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542. ถ่ายเอกสาร.
- กาญจนาภรณ์ พลประทีป. การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ ว.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543. ถ่ายเอกสาร.
- กิตติพงศ์ พัฒนพงศ์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพขายตรง : ศึกษา กรณี บริษัทไคเร็คเซลล์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ สค.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539. ถ่ายเอกสาร.
- ชนกนาถ ชูพยัคฆ์. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542. ถ่ายเอกสาร.
- ชนชญาณี จันทร์ธวัตรกุล. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตร การพิมพ์, 2541.
- นพศักดิ์ จิตสกุลชัยเดช. กลยุทธ์การตลาดขายตรงแบบหลายขั้นของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541. ถ่ายเอกสาร.
- นิพนธ์ พนมสุข. การศึกษาเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541. ถ่ายเอกสาร.
- นิภาพรรณ วิโรทัยสกุล. คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของครูธุรกิจ ตามทัศนะของนักศึกษา สาขาบริหารธุรกิจระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 2 สภาเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2539. ถ่ายเอกสาร.



นิเวศน์ ธรรมะ. หนังสือเรียนการขายตรงตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พ.ศ. 2538.

กรุงเทพ ฯ : กรมอาชีวศึกษา, 2541.

นิตารัฐ ธิติวรเวศม์. การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ.

สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2542. ถ่ายเอกสาร.

เบญจมาศ ยิ่งยวด. บทบาทของการฝึกอบรมต่อธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.

กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541. ถ่ายเอกสาร.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพ ฯ : สุวีริยาสาส์น. 2543.

บุปผา ไกรรักษา. บุคลิกภาพนักขาย. กรุงเทพ ฯ : ศูนย์รวมหนังสือกรุงเทพ, 2537.

ปนัดดา บุญวิวัฒน์. ปัญหาจริยธรรมของธุรกิจขายตรง กรณีศึกษาทัศนคติของผู้บริหาร

พนักงานขายและผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ อ.ม. กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล,

2544. ถ่ายเอกสาร

ปรีชา ประกอบกิจ. แนวโน้มธุรกิจขายตรงยุคใหม่. สยามธุรกิจรายสัปดาห์, 20 (25) ; พฤศจิกายน

2542.

ประภาศรี อมรสิน. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการขายและการจัดองค์การขาย. กรุงเทพ ฯ :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535.

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ และสุทิน เกตุแก้ว. กิน – อยู่เพื่อสุขภาพ. กรุงเทพ ฯ : สำนักพิมพ์

สุขภาพใจ, 2542.

ผุขณีย์ ขมาภัย. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพ ฯ :

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537. ถ่ายเอกสาร.

เพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล. ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบ

ความสำเร็จ. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

2539. ถ่ายเอกสาร.

ไพบุลย์ ตำราญญูติ. นักขายมือเขียน. กรุงเทพ ฯ : สำนักพิมพ์สามเกลอ, 2543.

สำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและสำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ. สุขภาพ

ไม่ใช่อาหามสริม. กรุงเทพ ฯ : สำนักพิมพ์มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2544.

มารวย ผดุงสิทธิ์. นักขายในอุดมคติ หัวใจของไอวีลี นักขาย. 1(11): 22.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพ ฯ :

สุวีริยาสาส์น. 2538.



- วิทยา นาควัชร. “จิตวิทยาในการขาย,” นักขาย. 5(49): 93 ; 2530.
- วิโรจน์ ว่องประเสริฐ. “สัญญาตญาณนักขาย,” นักขาย. 5(49): 93 ; 2535.
- วิไลวรรณ กระจาย. การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ : ศึกษากรณีบุคลากรในสายงานอาหารและโภชนาการ. วิทยานิพนธ์ คศ.ม. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2536. ถ่ายเอกสาร.
- วัลลีย์ ชัยสุรัตน์ และคณะ. หนังสือแบบเรียนการขาย (กข 102). กรุงเทพฯ ฯ : ภูมิบัณฑิต. ม.ป.ป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ ฯ : วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2539.
- สมชาติ กิจยรรยง. ลุย! ธุรกิจขายตรง. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.
- สมพิศ เล็กเฟื่องฟู. หนังสือแบบเรียนวิชาการขายตรง. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์เอ็มพันธ์ จำกัด, 2541.
- สมภพ เจริญกุล. การบริหารการขายและการจัดจำหน่าย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535.
- สมศิริ แทนปิ่น. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ ฯ : โอเดียนสโตร์, 2538.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. รายงานการออกไปสำคัญการใช้ฉลากอาหารแยกตามประเภท ในสำคัญการใช้ฉลากนำ/ส่ง เข้าอาหารประเภทอาหารที่มีวัตถุประสงคพิเศษ – ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. (2541 ก); สิงหาคม 2541.
- รายงานการออกไปสำคัญการใช้ฉลากอาหารแยกตามประเภท ในสำคัญการใช้ฉลากนำ/ส่ง เข้าอาหารประเภทอาหารที่มีวัตถุประสงคพิเศษ – ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. (2541 ข); สิงหาคม 2541.
- ลำอังก์ งามวิชา. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ ฯ : โอเดียนสโตร์, 2525.
- สุพจน์ หมู่โยธา. การสร้างแบบวัดบุคลิกภาพความเป็นนักขาย ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 3 สังกัดกรมอาชีวศึกษา ในจังหวัดขอนแก่น. ปรินิพนธ์ คศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2542. ถ่ายเอกสาร.
- สุรัชนา วิวัฒนชาติ และคณะ. การบริหารการขายและการจัดจำหน่าย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535.
- อมรเทพ ดีโรจน์วงศ์. เราเป็นที่หนึ่ง : เส้นทางสู่ความเป็นที่หนึ่งในธุรกิจเครื่องสำอางค์. กรุงเทพฯ ฯ : เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2538.
- อัญชนิ วิชาภัย บุนนาค. การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ฯ. ปรินิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540. ถ่ายเอกสาร.



- อัมพร เกิดผลวัฒนา. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุใน  
ชมรมผู้สูงอายุ : โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์และศูนย์บริการสาธารณสุข 3 บางซื่อ.  
 ปริญญาโท วท.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2542. ถ่ายเอกสาร.
- อุทัย สมกิจ. หนังสือแบบเรียนวิชาการขาย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ทวีการพิมพ์, 2538.
- Axelrod, Mitchell. (1989). "Sales : Winning the Inner Game," National Underwriter (Life/  
Health/Financial/Services). 12 (9) : 11 – 13; February, 1989.
- Kevin O. Brien. "Star Producers Shine on Personality Test," National Underwriter.  
 6 (90) : 38 – 39; March, 1986.
- Moore, Rosemary. The Complete Salesperson. Malaysia : Pelanduk Publication (M)  
 Sdn Bhd, 1988.
- Sager, Jeffrey K. and Ferris, Gerald R. "Personality and Salesforce Selection in the  
 Pharmaceutical Industry," Industrial Marketing Management. 6 (15) : 319 – 324 ;  
 May, 1986.
- Steinkamp, W.H. How to Sell and Market Industrial Products. Philadelphia : Hilton  
 Book Co., Inc, 1970.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย



### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

- |                               |                                                                              |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1. อาจารย์ชวลิต รวยอาจิณ      | ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา<br>คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ             |
| 3. อาจารย์ทัศนีย์ บุญญะโรคล   | หัวหน้างานกิจกรรม วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี                                     |



ภาคผนวก ข.

แบบสอบถามการวิจัย



**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง**  
**คุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะ**  
**ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม**

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่องคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และเพื่อประโยชน์ต่อการเสริมสร้างคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานขายตรง ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ โดยนำเสนอแบบสอบถามในภาพรวม แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

**1. เพศ**

- ( ) ชาย  
( ) หญิง

**2. อายุ**

- ( ) 20 – 29 ปี  
( ) 30 – 39 ปี  
( ) 40 – 49 ปี  
( ) 50 – 59 ปี  
( ) 60 ปีขึ้นไป



## 3. อาชีพ

- ☐ รับราชการ
- ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
- ☐ อื่น ๆ

## 4. รายได้

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,001 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 – 50,000 บาท
- ☐ มากกว่า 50,000 บาท



ตอนที่ 2 แบบสอบถาม เกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

| ข้อ | คุณลักษณะของพนักงานขาย                                                      | ระดับความคิดเห็น  |             |              |                    |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|--------------|--------------------|
|     |                                                                             | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
|     | <b>ด้านความกระตือรือร้น</b>                                                 |                   |             |              |                    |
| 1.  | เมื่อท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ พนักงานขายจะนำไปส่งให้ท่านอย่างรวดเร็ว           | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 2.  | พนักงานขายปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่ว                                      | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 3.  | พนักงานขายส่งข่าวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การลดราคามาให้ท่านอย่างรวดเร็วสม่ำเสมอ | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 4.  | พนักงานขายจัดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความเหมาะสมให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว    | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 5.  | พนักงานขายไม่เคยผัดผ่อนและมาตรงเวลาทุกครั้ง                                 | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 6.  | พนักงานขายมักชอบจะนำความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใหม่มาให้ท่านฟัง     | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 7.  | พนักงานขายปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ทันที เมื่อท่านไม่พอใจหรือพบว่าผลิตภัณฑ์ชำรุด | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 8.  | พนักงานขายรีบประสานงานกับบริษัทให้ท่านเมื่อท่านต้องการ                      | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 9.  | พนักงานขายให้ความช่วยเหลือท่านทันทีที่ท่านมีปัญหา                           | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 10. | พนักงานขายเสนอบริการจ่ายเงินที่สะดวกให้ท่าน                                 | .....             | .....       | .....        | .....              |



| ข้อ | คุณลักษณะของพนักงานขาย                                                                                  | ระดับความคิดเห็น      |                     |                      |                            |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|----------------------------|
|     |                                                                                                         | เห็นด้วย<br>มากที่สุด | เห็น<br>ด้วย<br>มาก | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย | เห็นด้วย<br>น้อย<br>ที่สุด |
|     | <b>ด้านความจงรักภักดี</b>                                                                               |                       |                     |                      |                            |
| 1.  | พนักงานขายไม่นำส่วนลดของตนเองมาชดเชยให้ท่านเพื่อตัดราคาสินค้ากับคู่แข่ง                                 | .....                 | .....               | .....                | .....                      |
| 2.  | พนักงานขายพูดถึงบริษัทของเขา และเพื่อนร่วมงานในแง่ดีเสมอ                                                | .....                 | .....               | .....                | .....                      |
| 3.  | พนักงานขายไม่เคยเสนอเงื่อนไขที่เป็นการเอาเปรียบลูกค้า                                                   | .....                 | .....               | .....                | .....                      |
| 4.  | พนักงานขายไม่เคยนิทาหรือกล่าวร้ายลูกค้ารายอื่นให้ท่านฟัง                                                | .....                 | .....               | .....                | .....                      |
| 5.  | พนักงานขายรักษาผลประโยชน์ของกิจการ โดยตรงต่อเวลาเสมอเมื่อนัดหมายส่งสินค้า                               | .....                 | .....               | .....                | .....                      |
| 6.  | เมื่อมีกระแสข่าวไม่ดีเกี่ยวกับกิจการของบริษัท<br>พนักงานขายจะอธิบายตามความจริงให้ท่านฟังเสมอ            | .....                 | .....               | .....                | .....                      |
| 7.  | พนักงานขายให้ท่านตรวจสอบความครบถ้วนและ<br>ความสมบูรณ์ของสินค้าทุกครั้งก่อนรับชำระเงินจากท่าน            | .....                 | .....               | .....                | .....                      |
| 8.  | พนักงานขายเลือกโอกาสที่เหมาะสม เพื่อไปร่วมงาน<br>สำคัญของท่าน                                           | .....                 | .....               | .....                | .....                      |
| 9.  | พนักงานขายหลีกเลี่ยงการพรรณนาคุณภาพของสินค้า<br>ที่เกินความเป็นจริง                                     | .....                 | .....               | .....                | .....                      |
| 10. | ก่อนเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใหม่<br>พนักงานขายสอบถามถึงความพอใจในผลิตภัณฑ์เดิม<br>ที่กำลังใช้อยู่ | .....                 | .....               | .....                | .....                      |
| 11. | พนักงานขายมักแสดงให้ท่านเห็นว่าเขาปฏิบัติตาม<br>ระเบียบของบริษัทอย่างเคร่งครัด                          | .....                 | .....               | .....                | .....                      |



| ข้อ | คุณลักษณะของพนักงานขาย                                                                | ระดับความคิดเห็น  |             |              |                    |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|--------------|--------------------|
|     |                                                                                       | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
|     | <b><u>ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง</u></b>                                                |                   |             |              |                    |
| 1.  | พนักงานขายสาธิตสินค้าใหม่ให้ท่านชมอย่างน่าเชื่อถือ                                    | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 2.  | พนักงานขายอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บำรุงร่างกายได้อย่างมั่นใจ            | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 3.  | พนักงานขายสามารถอธิบายเทคโนโลยีการผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 4.  | พนักงานขายอธิบายคุณภาพของสินค้าที่ถูกต้องและเหมาะสม                                   | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 5.  | เมื่อท่านต่อว่าพนักงานขายเรื่องราคาสินค้าแพง พนักงานขายจะอธิบายชี้แจงจนท่านเข้าใจ     | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 6.  | พนักงานขายยินดีรับฟังคำติชมของท่านเสมอ                                                | .....             | .....       | .....        | .....              |
|     | <b><u>ด้านความรักในอาชีพขาย</u></b>                                                   |                   |             |              |                    |
| 1.  | พนักงานขายพูดเสมอว่าอาชีพขายเป็นอาชีพที่มั่นคงและมีเกียรติ                            | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 2.  | พนักงานขายไปร่วมงานแสดงความยินดีกับเพื่อนพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ                 | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 3.  | พนักงานขายมีวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่น่าสนใจเสมอ                           | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 4.  | พนักงานขายสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ                                          | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 5.  | พนักงานขายเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยบอกข้อจำกัดและผลที่ลูกค้าจะได้รับ             | .....             | .....       | .....        | .....              |



| ข้อ | คุณลักษณะของพนักงานขาย                                                | ระดับความคิดเห็น  |             |              |                    |
|-----|-----------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|--------------|--------------------|
|     |                                                                       | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
|     | <b><u>ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์</u></b>                                 |                   |             |              |                    |
| 1.  | พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใสกับทุกคนในสำนักงานของท่านเมื่อมาเสนอขายสินค้า | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 2.  | พนักงานขายได้รับตำแหน่งเป็นพนักงานขายดีเด่นประจำปี                    | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 3.  | พนักงานขายมีกิริยาท่าทางสุภาพ และรักษามารยาทในการพบปะสนทนากับทุกคน    | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 4.  | พนักงานขายแสดงอาการปฏิกิริยายินดีเมื่อพบท่าน                          | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 5.  | พนักงานขายมีของฝากมาให้ท่านตามโอกาสอันควร                             | .....             | .....       | .....        | .....              |
| 6.  | พนักงานขายมีความยินดี และเต็มใจที่จะรู้จักกับบุคคลที่ท่านแนะนำ        | .....             | .....       | .....        | .....              |



## ประวัติย่อผู้วิจัย

|                        |                                                                                                                         |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ                   | นางสาวอุบลรัตน์ ไวปรีจิ                                                                                                 |
| เกิดวันที่             | 30 ธันวาคม 2494                                                                                                         |
| ภูมิลำเนาเดิม          | บ้านเลขที่ 5 หมู่ที่ 2 ตำบลบ้านแปง อำเภอบางไทร<br>จังหวัดพระนครศรีอยุธยา                                                |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน    | บ้านเลขที่ 79/30 หมู่บ้านจรัญวิลล่า 4 ถนนจรัญสนิทวงศ์<br>ซอยจรัญสนิทวงศ์ 13 แขวงบางแวก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ ๑<br>10160 |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน   | วิทยาลัยพัฒนศึกษการธนบุรี                                                                                               |
| <b>ประวัติการศึกษา</b> |                                                                                                                         |
| พ.ศ. 2517              | ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาการตลาด<br>วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ                                                 |
| พ.ศ. 2518              | ประกาศนียบัตรประโยคครูมัธยม วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ                                                                       |
| พ.ศ. 2521              | การศึกษบัณฑิต (กศ.บ.) วิชาเอกธุรกิจศึกษา<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร                                       |
| พ.ศ. 2530              | นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง                                                                                     |
| พ.ศ. 2545              | การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) วิชาเอกธุรกิจศึกษา<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                              |
| <b>ประวัติการทำงาน</b> |                                                                                                                         |
| พ.ศ. 2518              | เจ้าหน้าที่ธุรการ กองช่างสื่อสารและเครื่องช่วยการเดินอากาศ<br>กรมการบินพาณิชย์                                          |
| พ.ศ. 2520              | เจ้าหน้าที่ธุรการ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร                                    |
| พ.ศ. 2522              | ครู 2 วิทยาลัยพัฒนศึกษการธนบุรี                                                                                         |
| พ.ศ. 2545              | อาจารย์ 2 ระดับ 7 วิทยาลัยพัฒนศึกษการธนบุรี                                                                             |