

0
658-892
8.893 2

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 361230

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด



บทคัดย่อ
ของ
สุวรรณา เจียรระโนพันธุ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2552

สุวรรณา เจียรโนพันธุ์ (2552). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย
เทรตติ้ง จำกัด. สารนิพนธ์ บธม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง
ซึ่งจำแนกได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง หลักในการดำเนินธุรกิจขายตรง การบริหาร
การตลาดแบบหลายชั้น ทักษะและอุปนิสัยในการทำงานขายตรง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ร่วม
ธุรกิจขายตรงของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด จำนวน 418 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการ
รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ถ้าพบความ
แตกต่าง ให้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์
สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มีระดับการศึกษา
ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ระยะเวลาที่ทำ
ธุรกิจขายตรง 1 - 2 ปี และลักษณะการทำธุรกิจขายตรง ทำเป็นรายได้เสริม
2. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงนำหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวม การบริหารการตลาดแบบ
หลายชั้นโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับการใช่มาก ส่วนทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานโดยรวมพบว่าอยู่
ในระดับดีมาก
3. ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง โดยส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่ง SBA ซึ่งมีความพอใจใน
ความสำเร็จของธุรกิจขายตรงในระดับเทียบเท่ากับบุคคลอื่น โดยสามารถวัดจากจำนวนสมาชิกโดยมี
ค่าเฉลี่ย 597 คน รายได้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 15,849.28 ต่อเดือน และได้รับรางวัลในความสำเร็จโดยเฉลี่ย
ประมาณ 1 ครั้ง ซึ่งจัดอันดับได้ดังนี้คือ สัมมนาต่างประเทศ ท่องเที่ยวต่างประเทศ ยอดแนะนำสูงสุด
โบนัสยอดกลุ่มดีเด่น และนักขายดีเด่นตามลำดับ
4. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีเพศต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจ
ในความสำเร็จต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวน
สมาชิก, ด้านรายได้จากการทำธุรกิจและด้านรางวัลในความสำเร็จต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

6. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้าน รายได้จากการทำธุรกิจ ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจและด้านความพอใจในความสำเร็จต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวน สมาชิก ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ ด้านความพอใจในความสำเร็จและ ด้านรางวัลในความสำเร็จต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวน สมาชิก ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ และด้านรางวัลในความสำเร็จต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

9. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจ ขายตรงด้านจำนวนสมาชิก ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ด้านความพอใจในความสำเร็จและด้านรางวัล ในความสำเร็จต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีลักษณะการทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจ ขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ปัจจัยสู่ความสำเร็จเรื่องหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมกับความสำเร็จของผู้ร่วม ธุรกิจขายตรง ในด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ด้านความพอใจใน ความสำเร็จและด้านรางวัลในความสำเร็จ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ส่วน ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ปัจจัยสู่ความสำเร็จเรื่องการบริหารการตลาดแบบหลายชั้นโดยรวมกับความสำเร็จของผู้ ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ปัจจัยสู่ความสำเร็จเรื่องทัศนคติและอุปนิสัยมีความสัมพันธ์ในการทำงานกับความสำเร็จ ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ในด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ด้านความพอใจใน ความสำเร็จ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมาก ส่วนความสำเร็จในการทำธุรกิจและ ด้านรางวัลในความสำเร็จมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

KEY SUCCESS FACTORS OF DIRECT BUSINESS ASSOCIATE
IN UNILEVER THAI TRADING COMPANY LIMITED



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management

at Srinakharinwirot University

April 2009

Suwanna Jiaranaiphan. (2009). *Key Success Factors of Direct Business Associate in Unilever Thai Trading Company Limited*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The research was aimed to study key success factors of direct business associate which classified by demographic data, direct business principle, multi level marketing management, and attitudes and behaviors of doing direct business. Sample size was 418 direct business associates of Unilever Thai Trading Company Limited. Data was collected through questionnaires. The statistics for data analysis were percentage, mean and standard deviation. One-way ANOVA was also applied for difference analysis. When there was the difference, Least Significant Difference was provided for hypothesis testing. Pearson product moment correlation coefficient was contributed to relationship analysis. The Statistical Package for the Social Sciences for Windows was utilized to data processing.

The results were found as follows:

1. Demographic Data: Most direct business associates were female, aging between 28 and 37 years old, holding bachelor degree, private company employees, having monthly income between 15,001 and 30,000 baht, having duration of doing direct business between 1 and 2 years, and doing direct business for income supplement.
2. Direct business associates implemented overall direct business principle and overall multi level marketing management at the high levels. Overall direct business associates' attitudes and habits of doing direct business were at very good levels.
3. The success of most direct business associates were shown as follows: most of them were at SBA level, which they were satisfied with their success at the same level of others. Their average volumes of members were 597 members and their average monthly incomes were 15,849.28 baht. They received the average of one reward of success which could be ranked as seminar aboard, travel aboard, highest member recommending volume, outstanding group bonus volume, and outstanding sales, respectively.

4. The difference in direct business associates' gender influenced the difference in direct business associates' success in category of satisfaction of success with statistical significance of .05 levels.

5. The difference in direct business associates' age influenced the difference in direct business associates' success in categories of member volume, income, and rewards of success with statistical significance of .05 levels.

6. The difference in direct business associates' education level influenced the difference in direct business associates' success in categories of income, success in business, and satisfaction of success with statistical significance of .05 levels.

7. The difference in direct business associates' occupation influenced the difference in direct business associates' success in categories of member volume, income, success in business, satisfaction of success, and rewards of success with statistical significance of .05 levels.

8. The difference in direct business associates' income influenced the difference in direct business associates' success in categories of member volume, income, and rewards of success with statistical significance of .05 levels.

9. The difference in direct business associates' duration of doing direct business influenced the difference in direct business associates' success in categories of member volume, income, satisfaction of success, and rewards of success with statistical significance of .05 levels.

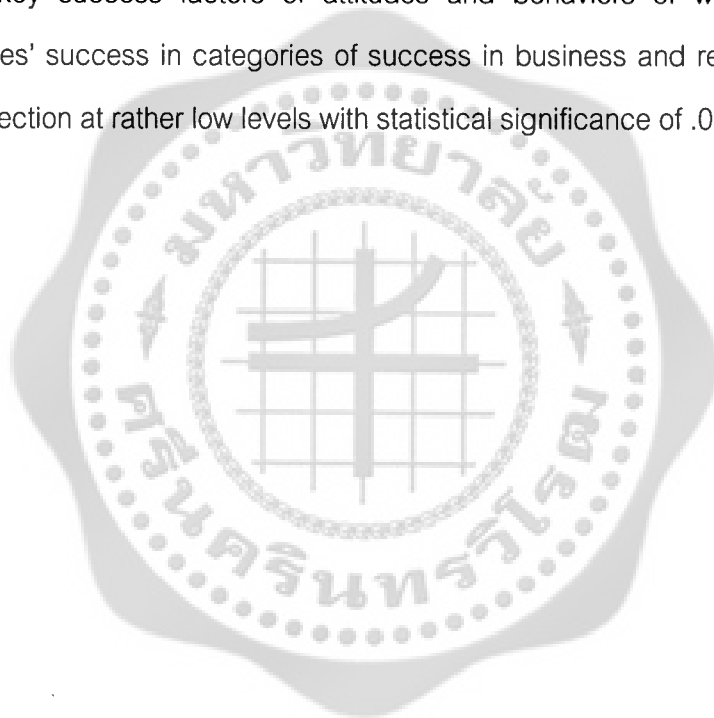
10. The difference in direct business associates' trait of doing direct business influenced the difference in direct business associates' success in category of success in business with statistical significance of .05 levels.

11. The correlation between overall key success factors of direct business principle and direct business associates' success in categories of member volume, income, satisfaction of success, and rewards of success was in positive direction at very low levels whereas the correlation between overall key success factors of direct business principle and

direct business associates' success in category of success in business was in positive direction at rather low levels with statistical significance of .05 levels.

12. The correlation between overall key success factors of multi level marketing management and direct business associates' success in category of success in business was in positive direction at very low levels with statistical significance of .05 levels.

13. The correlation between overall key success factors of attitudes and behaviors of working and direct business associates' success in categories of member volume, income, satisfaction of success was in positive direction at very low levels whereas the correlation between overall key success factors of attitudes and behaviors of working and direct business associates' success in categories of success in business and rewards of success was in positive direction at rather low levels with statistical significance of .05 levels.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง
จำกัด ของ สุวรรณ เจียรนะในพนธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์).

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 4 เดือน 186466 พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏช์ กุลิสร์ และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด คุณมนต์ชัย เดโชรัชศรี (ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ) และ คุณชุมพล เหลืองบรรเจิด (Group Executive Business Associate) ที่คอยช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ และน้องๆ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้วันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ทุกคนในครอบครัวและคุณศักดิ์บุรินทร์ เหมือนจันทร์ ที่คอยห่วงใย และคอยช่วยเหลือ รวมทั้งคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายาม จนประสบความสำเร็จในวันนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 9 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ที่มีพระคุณที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจต่อการศึกษาของผู้วิจัยมาโดยตลอด และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป

สุวรรณา เจียรระโนพันธุ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความหมายและประเภทของธุรกิจขายตรง.....	11
ทฤษฎีการขาย.....	13
หลักในการดำเนินธุรกิจขายตรง.....	16
ด้านการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น.....	30
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและงานขาย	34
ทฤษฎีการจูงใจ และปัจจัยสู่ความสำเร็จ.....	38
ความเป็นมาของธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	200
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	209
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	216
การอภิปรายผล.....	237
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	241
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	243
บรรณานุกรม.....	244
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย.....	248
ภาคผนวก ข หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย.....	256
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	258
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	261
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	262

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance).....	66
2 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	69
3 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ บัณฑิตด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการทำธุรกิจ และลักษณะการทำธุรกิจ.....	71
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงของ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์อาวียองซ์.....	74
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง.....	76
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านทัศนคติและอุปนิสัย ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง.....	79
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำเร็จ ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงได้แก่ จำนวนสมาชิก รายได้จากการทำธุรกิจ และรางวัลในความสำเร็จ.....	81
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ความสำเร็จในการทำธุรกิจ.....	82
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพอใจในความสำเร็จ.....	82
10 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง จำแนกตามระดับการใช้ตำแหน่ง.....	82
11 แสดงการเรียงลำดับ ความถี่ และค่าร้อยละ ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง จำแนกตามรางวัลความสำเร็จอื่นนอกจากรายได้.....	83
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามเพศ	85
13 เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิก จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	87
14 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	88
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิก จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	91
17 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	91
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย วิธี Dunnett T3.....	92
19 เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงด้าน ความสำเร็จในการทำธุรกิจ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	94
20 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA.....	94
21 เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงด้าน ความพอใจในความสำเร็จ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	96
22 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	96
23 เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงด้านรางวัล ในความสำเร็จ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	97
24 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	98
25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงด้านรางวัลใน ความสำเร็จจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3.....	99
26 การเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรง ด้านจำนวนสมาชิก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test...	101
27 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงจำแนกตามระดับการ ศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	102
28 เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงจำแนก ตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติโดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	ผลความแตกต่างกันของความสำเ็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	103
30	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเ็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3.....	104
31	เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเ็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test...	105
32	ผลความแตกต่างกันของความสำเ็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	106
33	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเ็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3.....	107
34	เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเ็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	109
35	ผลความแตกต่างกันของความสำเ็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	109
36	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเ็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3.....	110
37	เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเ็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	112
38	ผลความแตกต่างกันของความสำเ็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	112
39	เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเ็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	113
40	ผลความแตกต่างกันของความสำเ็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้าน จำนวนสมาชิก จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3.....	115
42 เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้ จากการทำธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	117
43 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	117
44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้ จากการทำธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3.....	118
45 เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความ สำเร็ในการทำธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	121
46 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA.....	121
47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็ของผู้ร่วมธุรกิจ ขายตรงด้าน ความสำเร็ในการทำธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LEAST SIGNIFICANT DIFFERENCE (LSD).....	122
48 เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความ พอใจในความสำเร็ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	124
49 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	124
50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความ พอใจในความสำเร็ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3....	125
51 เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัล ในความสำเร็ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	127
52 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ โดย ใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	127
53 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้าน รางวัลใน ความสำเร็ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3.....	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	130
55 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	130
56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3.....	131
57 เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	132
58 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	133
59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3.....	134
60 เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	136
61 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	137
62 เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	138
63 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA.....	138
64 เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	140
65 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	140
66 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3.....	141
67 ค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	143

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
68 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระยะเวลาที่ ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	143
69 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวน สมาชิก จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3.....	144
70 ค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	146
71 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระยะเวลาที่ ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	147
72 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้ จากการทำธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3.....	148
73 เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความ สำเร็จในการทำธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	150
74 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระยะเวลาที่ ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	151
75 เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความ พอใจในความสำเร็จ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	152
76 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระยะเวลาที่ ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	153
77 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความ พอใจในความสำเร็จ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3.....	153
78 เปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัล ในความสำเร็จ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	155

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
79 ผลความแตกต่างกันของความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระยะเวลาที่ ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	155
80 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัล ในความสำเเร็จ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย วิธี Dunnett T3.....	156
81 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตาม ลักษณะการทำธุรกิจขายตรง.....	159
82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักการดำเนินธุรกิจขายตรง กับความสำเเร็จ ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ.....	162
83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักการดำเนินธุรกิจขายตรง กับความสำเเร็จ ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ.....	164
84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักการดำเนินธุรกิจขายตรง กับความสำเเร็จ ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเเร็จในการทำธุรกิจ.....	167
85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักการดำเนินธุรกิจขายตรง กับความสำเเร็จ ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเเร็จ.....	170
86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักการดำเนินธุรกิจขายตรง กับความสำเเร็จ ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเเร็จ.....	173
87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความ สัมพันธ์กับความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ.....	176
88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความ สัมพันธ์กับความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ.....	178
89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความ สัมพันธ์กับความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเเร็จในการทำธุรกิจ.....	180
90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความ สัมพันธ์กับความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเเร็จ.....	182
91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความ สัมพันธ์กับความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเเร็จ.....	184

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ.....	186
93 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ.....	189
94 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ความสำเร็จในการทำธุรกิจ.....	192
95 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ.....	195
96 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ.....	198
97 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	200



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
-------------------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนมีค่าครองชีพที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อรายได้และค่าครองชีพไม่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้หลายคนหันมาสนใจอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้และเพียงพอต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ทำให้อาชีพขายตรงหรือที่เรียกว่า ไดเรกต์เซล (Direct Sale) ซึ่งเป็นระบบการขายที่เกิดขึ้นมาเป็นเวลากว่า 100 ปีที่แล้ว โดยเริ่มจากกลุ่มในประเทศสหรัฐอเมริกา จนมาถึงปัจจุบัน มีนักธุรกิจหลายอาชีพได้นำเอาระบบการขายสินค้าตรงมาให้เป็นที่แพร่หลายอย่างมาก ได้แก่ เครื่องสำอาง เครื่องครัว ภาชนะต่าง ๆ หนังสือ อาหารเสริม เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อชั้นในสตรี ฯลฯ สำหรับในประเทศไทยธุรกิจขายตรงเริ่มต้นมาจากธุรกิจประกันชีวิต โดยระบบการขายตรง มีระบบใหญ่ ๆ อยู่ 2 ระบบ 1. ระบบขายตรงแบบขั้นเดียว (Single level system) 2. ระบบขายตรงแบบหลายขั้น (Multi level system)

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจแบบขายตรงนับเป็นอาชีพที่แพร่หลายในสังคมไทย ธุรกิจที่เปิดโอกาสให้ทุกคนมีสิทธิเข้ามาร่วมธุรกิจได้อย่างง่าย ๆ คือธุรกิจขายโดยตรง หรือที่เรียกอย่างคุ้นเคยว่า ธุรกิจขายตรง และธุรกิจขายตรงที่มีอยู่ในประเทศไทยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นธุรกิจขายตรงของคนไทย และธุรกิจขายตรงจากต่างชาติ และด้วยภาวะทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ประชาชนชาวไทยเป็นจำนวนมากต้องตกอยู่ในสภาพเป็นผู้ว่างงานและต้องแข่งขันกับสภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้น ธุรกิจขายตรงจึงเป็นทางออกที่ดีสำหรับคนกลุ่มนี้ และยังเป็นที่น่าสนใจของผู้ที่ต้องการหารายได้เพิ่มเติมด้วย

การขายสินค้า และการขายยี่ห้อของธุรกิจขายตรงนั้นจะขึ้นอยู่กับศักยภาพของผู้แนะนำ หรือที่เรียกว่าเป็นนักธุรกิจขายตรง ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า ในวงการธุรกิจขายตรงจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคคลเป็นอย่างมาก และผู้ที่ก้าวเข้าสู่ธุรกิจขายตรงอย่างจริงจังก็จะมีการพัฒนาตนเองอย่างรวดเร็วจนเห็นได้ชัดถึงการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจขายตรงเปิดโอกาสให้ผู้คนเข้าสู่ธุรกิจอย่างง่าย ๆ และให้ผลประโยชน์ที่น่าสนใจ จนมีผู้คนจำนวนมากมาเข้าสู่ธุรกิจขายตรง แต่อัตราการประสบความสำเร็จของผู้ที่ประสบความสำเร็จ มีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนของผู้ที่เข้าสู่ธุรกิจขายตรง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจขายตรงก็คือ การยอมรับในตัวบุคคล หากนักธุรกิจขายตรงคนใดได้รับการยอมรับก็เป็นโอกาสให้การทำธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่นจนตนเองประสบความสำเร็จ ดังนั้น คุณลักษณะของนักธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจขายตรง จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษา

บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคอันดับหนึ่งของเมืองไทย เช่น พอนส์ ชิตรา บรีส ลักซ์ ชันซิล โอโม ฯลฯ ได้เปิดศูนย์นวัตกรรมความงาม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านความงาม โดยขยายช่องทางการตลาดเข้าสู่อุตสาหกรรมขายตรงระบบการตลาดเครือข่ายในประเทศไทย ด้วยตราสินค้า อาวียองซ์ และผลิตภัณฑ์ชั้นสูงอื่นๆ ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทรดดิง จำกัด ซึ่งปัจจุบันเปิดดำเนินการธุรกิจเครือข่ายใน 3 ประเทศ คือ ไทย อินเดีย และแอฟริกาใต้

ปัจจุบันอาวียองซ์มีสมาชิกเครือข่ายกว่า 250,000 คน แบ่งเป็นสมาชิกอภิสหิทธิ์ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ 60% และผู้ร่วมธุรกิจ 40% (นางสุชาดา ชีวรชिरกุล กรรมการผู้จัดการ ภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ชั้นสูง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด) มีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ 7 ด้าน 1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย 2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 3. ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ 4. ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย 5. ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม 6.อาหารเสริม และ 7. ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน มีกำหนดบทบาทให้เป็นแบรนด์สินค้าระดับพรีเมียม ซึ่งทำให้สร้างจุดยืนที่ชัดเจนและแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งนอกจากยังมีการสร้างจุดแข็งในเรื่องของบุคลากร ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสำหรับธุรกิจขายตรงที่ต้องทำให้เกิดขึ้นพร้อมๆกัน โดยมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อหาบุคคลต่างๆ จากหลายสาขาอาชีพเข้ามาร่วมเป็นสมาชิก โดยเรียกกลุ่มคนกลุ่มนี้ว่า “ผู้ร่วมธุรกิจ”

ซึ่งธุรกิจเครือข่ายของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง ได้ทำถึงเป้าหมายระยะเวลาที่กำหนด อาวียองซ์เล็งเห็นว่าหัวใจสำคัญของธุรกิจเครือข่าย ก็คือผู้นำหรือผู้ร่วมธุรกิจ จึงได้เน้นหนักในด้านส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ให้ผู้นำอย่างต่อเนื่อง เมื่อพัฒนาผู้นำจำนวนมาก จึงส่งผลให้จำนวนสมาชิกในเครือข่ายเพิ่มขึ้นมากเช่นกัน

จากความสำคัญข้างต้นนี้ทำให้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีความน่าสนใจ แต่ในความเป็นจริงแล้วเชื่อว่า ทุกคนที่เข้ามาในธุรกิจขายตรงจะประสบความสำเร็จไปทุกคน มีคนที่เข้ามาสู่วงจรของธุรกิจนี้มากมาย แต่ก็ออกไปมากเช่นเดียวกัน ดังนั้นปัจจัยที่จะสามารถทำให้ผู้ร่วมธุรกิจที่ยังอยู่ในธุรกิจนี้ยังสามารถที่จะทำงานอยู่ต่อไปได้อย่างมั่นคง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด
2. เพื่อศึกษาหลักในการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด
3. เพื่อศึกษาการบริหารการตลาดแบบหลายชั้นที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด
4. เพื่อศึกษาทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานขายตรงที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ให้เป็นแนวทางในการวางแผนและการบริหารงานขายตรงของผู้ร่วมธุรกิจ
2. ให้เป็นข้อมูลและเป็นแนวทางให้กับผู้ร่วมธุรกิจขายตรงได้มีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการขายของตนเองและสามารถเตรียมรับกับการต่อสู้ทางการตลาดที่มีความรุนแรงมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด มีจำนวนผู้ร่วมธุรกิจ 100,000 คน (แหล่งที่มา บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด ณ เดือนกรกฎาคม 2551) โดยมีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้ร่วมธุรกิจของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิง จำกัด ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร จึงใช้คำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตร ของ Taro Yamane โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ซึ่งจะได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง 398 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% จำนวน 20 ตัวอย่าง จำนวน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เท่ากับ 418 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยระดับตำแหน่งของผู้ร่วมธุรกิจ แบ่งออกเป็น 10 ระดับ

1. National Executive Business Associate
2. Regional Executive Business Associate
3. Area Executive Business Associate
4. Group Executive Business Associate
5. Executive Business Associate
6. Team Business Associate
7. Unit Business Associate
8. Key Business Associate
9. Senior Business Associate
10. Business Associate

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการจับฉลากเลือกตำแหน่งผู้ร่วมธุรกิจ ได้ดังนี้

1. Executive Business Associate
2. Team Business Associate
3. Unit Business Associate
4. Key Business Associate
5. Senior Business Associate

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากตัวอย่างที่กำหนดในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 418 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ร่วมธุรกิจ

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 - 27 ปี

1.1.2.2 28 - 37 ปี

1.1.2.3 38 - 47 ปี

1.1.2.4 47 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 กิจการส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.4.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เฉพาะรายได้หลักจากการทำงาน)

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 - 45,000 บาท

1.1.5.4 45,001 - 60,000 บาทขึ้นไป

1.1.5.5 60,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ระยะเวลาที่ทำธุรกิจกับบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด

1.1.6.1 ต่ำกว่า 1 ปี

1.1.6.2 1 - 2 ปี

- 1.1.6.3 3 - 5 ปี
- 1.1.6.4 มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
- 1.1.7 ลักษณะการทำธุรกิจกับบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัดของท่าน
 - 1.1.7.1 ทำเป็นงานประจำ
 - 1.1.7.2 ทำเป็นรายได้เสริม
- 1.2 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง
 - 1.2.1 การเสนอขาย
 - 1.2.2 การนำเสนอโอกาสและการสปอนเซอร์
 - 1.2.3 การบริการ
 - 1.2.4 การประชุม
- 1.3 การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น
 - 1.3.1 การหาผู้มุ่งหวัง
 - 1.3.2 การขยายทีมงาน
 - 1.3.3 การสร้างทีมงาน
- 1.4 ทักษะและอุปนิสัยในการทำงาน
 - 1.4.1 ทักษะ
 - 1.4.2 ความเชื่อ
 - 1.4.3 ความผูกพัน
 - 1.4.4 การพัฒนา
 - 1.4.5 ความกระตือรือร้น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- 2.1 ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง
 - 2.1.1 จำนวนสมาชิกที่แนะนำ
 - 2.1.2 รายได้จากการดำเนินธุรกิจ
 - 2.1.3 ความสำเร็จในการทำธุรกิจ
 - 2.1.4 ความพอใจในความสำเร็จ
 - 2.1.5 รางวัลในความสำเร็จ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้ร่วมธุรกิจ** หมายถึง บุคคลที่สมัครเป็นผู้ร่วมธุรกิจกับบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด มีสถานะเป็นผู้จำหน่ายอิสระที่สามารถดำเนินธุรกิจกับบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด เพื่อมีสิทธิ์ในการสั่งซื้อสินค้าพร้อมส่วนลดและได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ รวมทั้งทำการแนะนำธุรกิจหรือสินค้าให้กับอีกบุคคลหนึ่งเข้าร่วมธุรกิจ
2. **ผลตอบแทน** หมายถึง ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด จ่ายให้กับผู้ร่วมธุรกิจ
3. **ลูกค้า (Customer)** หมายถึง กลุ่มคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาวียองซ์ หลังจากมีการนำเสนอขายแล้ว โดยมีความพึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่สนใจสิทธิประโยชน์หรือการสมัครเป็นผู้ร่วมธุรกิจ แต่ในอนาคตอาจเข้ามาร่วมเป็นผู้ร่วมธุรกิจกับบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด
4. **ผู้มุ่งหวัง (Expected Consumer)** คือ กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่เรานำเสนอขายสินค้า และเปิดโอกาสธุรกิจ เพื่อให้กลุ่มผู้มุ่งหวังเข้ามาเป็นผู้ร่วมธุรกิจกับทางบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด
5. **อาชีพ (ที่ทำความเข้าใจกับอาชีพของผู้ร่วมธุรกิจ)** คือ อาชีพหลักของผู้ร่วมธุรกิจที่ทำประจำรวมงานกับทางบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิง จำกัด
6. **ลักษณะการทำธุรกิจ**
 - การทำเป็นงานประจำ คือ ทำงานธุรกิจขายตรงเป็นหลัก
 - การทำเป็นอาชีพเสริม คือ มีอาชีพงานหลักทำเป็นประจำ และทำงานธุรกิจขายตรงเป็นอาชีพเสริม
7. **หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง** คือ แนวทางในการปฏิบัติงานของผู้ร่วมธุรกิจ คือ การเสนอขาย / การนำเสนอโอกาสและการสปอนเซอร์ / การบริการ และการประชุม
 - 7.1 **การเสนอขาย** คือ การที่ผู้ร่วมธุรกิจนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า/ผู้มุ่งหวัง
 - 7.2 **การนำเสนอโอกาสและการสปอนเซอร์** คือ การแนะนำธุรกิจและการให้แนวทางในการดำเนินธุรกิจ ให้แก่ลูกค้า / ผู้มุ่งหวัง เข้ามาเป็นผู้ร่วมธุรกิจรายใหม่
 - 7.3 **การบริการ** คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมธุรกิจกับลูกค้า / ผู้มุ่งหวัง และให้สนับสนุนทีมงาน
 - 7.4 **การประชุม** คือ การพัฒนาทีมงาน เพื่อยกระดับความเป็นมืออาชีพ และการเป็นผู้นำเพื่อสร้างแบบอย่างของความสำเริง

8. **การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น** คือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด ได้ใช้แผนการบริหารการตลาดหลายชั้น โดยเน้นให้สมาชิกซื้อสินค้า และชักชวนให้เข้าร่วมทีมกับผู้ร่วมธุรกิจเพื่อสร้างทีมงานให้ใหญ่ขึ้น โดยมีการฝึกอบรม และสร้างความจงรักภักดี ตลอดจนพัฒนาวิธีการจูงใจให้กับผู้ร่วมธุรกิจ

8.1 **การหาผู้มุ่งหวัง** คือ บุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด โดยทำการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือชักชวนหรือนำเสนอโอกาสทางธุรกิจ

8.2 **ขยายทีมงาน** คือ การชักชวนให้ผู้มุ่งหวังเข้ามาอยู่ในเครือข่ายของท่าน

8.3 **การสร้างทีมงาน** คือ การพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ให้กับผู้ร่วมธุรกิจในสายงาน

9. **ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน** คือ ทำงานในธุรกิจนี้จำเป็นต้องอาศัยแรงบันดาลใจจากภายในเป็นแรงขับเคลื่อนธุรกิจ การกระทำให้เป็นนิสัยต่อเนื่องจนเกิด เป็นอุปนิสัยย่อยๆ ที่สามารถนำไปสู่ความสำเร็จ

9.1 **ทัศนคติ** คือ ความคิดความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ โดยเป็นทัศนคติของผู้ร่วมธุรกิจที่มีต่ออาชีพการขายตรง คือ เป็นอาชีพที่เหมาะสมท้าทายความสามารถ การได้รับการยอมรับในสังคม ความมั่นคงในอาชีพ ความภาคภูมิใจในอาชีพ รวมทั้งความพร้อมในการทุ่มเททำงานหนักและความสำเร็จในอาชีพ

9.2 **ความเชื่อ** คือ ความมั่นใจต่อสิ่งนั้นๆ ว่าเป็นความจริง การมีความเชื่อในสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ ต้องออกมาจากจิตใจของคุณจริงๆ

9.3 **ความผูกพัน** คือ ความผูกพันในเรื่องของสัญญาจิตใจว่าผู้ร่วมธุรกิจจะมุ่งมั่นและฟันฝ่าทำธุรกิจจนกว่าจะประสบความสำเร็จ ได้

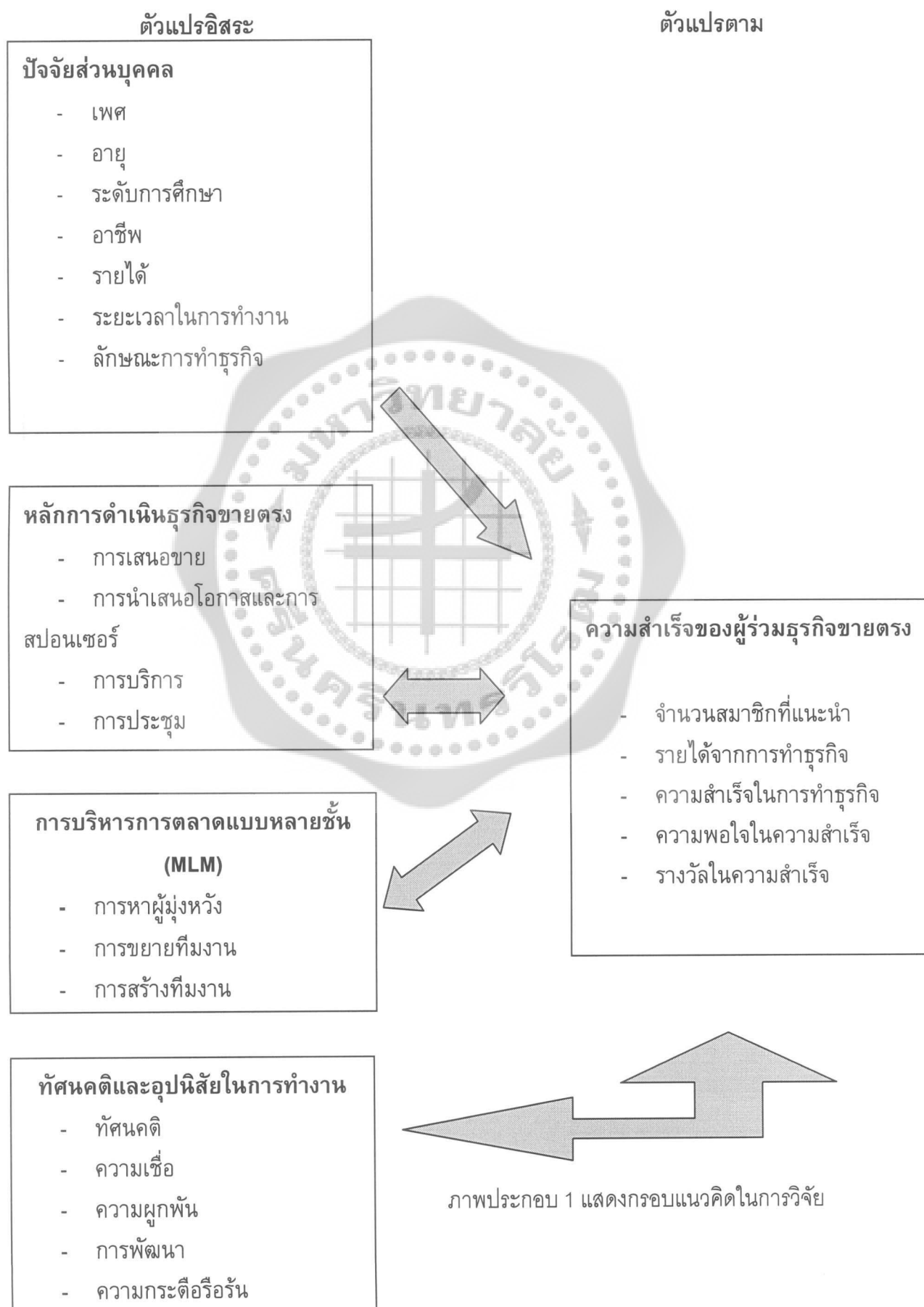
9.4 **การพัฒนา** คือ การพัฒนาตัวของผู้ร่วมธุรกิจ มีการพัฒนาตนเองทั้งทางด้านวิชาความรู้ พัฒนาทักษะ พัฒนาบุคลิกภาพ และพัฒนาทางด้านจิตใจ

9.5 **ความกระตือรือร้น** คือ ผู้ร่วมธุรกิจเป็นคนกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว หรือพูดอีกนัยหนึ่ง คือเป็นคน Pro Active ไม่ต้องรอให้มีคำสั่งใดๆ มาสั่งให้คุณต้องทำงาน

10. **ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง** คือ ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจที่มีต่ออาชีพขายตรง ซึ่งจะพิจารณาจากจำนวนสมาชิก รายได้ และผลตอบแทนที่ได้รับ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ร่วมธุรกิจที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงต่างกัน
2. หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง
3. การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง
4. ทักษะและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจกับบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

1. ความหมายและประเภทของธุรกิจขายตรง
2. ทฤษฎีการขาย
3. หลักในการดำเนินธุรกิจขายตรง
4. ด้านการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและงานขาย
6. ทฤษฎีการจูงใจ และปัจจัยสู่ความสำเร็จ
7. ความเป็นมาของธุรกิจขายตรงบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและประเภทของธุรกิจขายตรง

ความหมายของการขายตรงที่บัญญัติขึ้นโดยสมาพันธ์การขายตรงโลก(World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) “การขายตรง (Direct Selling) หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือที่อยู่ออาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้ โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย” (คู่มือนโยบายและระเบียบข้อบังคับ ของภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ขั้นสูง บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด. 2551 : 3)

อภามกรณ์ โชติกเสถียร (2542: 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายตรง คือ การขายสินค้าที่ผู้ขายเป็นผู้เสนอขายให้กับผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อในที่นี้หมายถึง ผู้ใช้หรือผู้บริโภคสินค้านั้น ๆ โดยไม่ต้องผ่านคนกลางไม่ว่าจะเป็นระดับใดก็ตาม ก็คือ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสินค้าที่ได้จัดให้มีการขายตรงก็มีอยู่หลายชนิดทั้งเครื่องอุปโภคบริโภค เช่น หนังสือ เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัวเรือนฯลฯ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีการสาธิตสินค้าให้กับผู้บริโภคก่อนการเสนอขาย เป็นต้น

วิทยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ (2543: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายตรงเป็นบริษัทจัดจำหน่ายที่ใช้คนเป็นช่องทางการขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค และเป็นการขายสินค้าแบบที่ผู้ซื้ออยู่กับที่

ซึ่งผู้ขายจะนำสินค้าหรือรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าไปเสนอให้กับผู้ซื้อถึงบ้านหรือที่ทำงานโดยผู้ขายตั้งใจหรือเจาะจงไปหาลูกค้าคนนั้นๆ

สุรศักดิ์ ศิวนาวินทร์ (2541: 15) กล่าวถึงการขายตรงไว้ว่า เป็นการขายแบบตั้งใจไปนำเสนอหรือขายโดยตรง เนื่องจากบางครั้งสินค้าบางอย่างเป็นสินค้าที่ขายยาก จำเป็นต้องมีคำอธิบายด้วยนักขายอิสระมาทำหน้าที่ขายสินค้าชนิดนี้โดยตรง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การขายตรงหมายถึง การขายหรือการนำเสนอสินค้าที่ผู้ขายนำไปเสนอหรือขายโดยตรงให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่พำนักอาศัย หรือสถานที่ทำงานโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นการตั้งใจไปหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังนั้น เพื่อนำเสนอ สาธิต อธิบาย เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อขายเป็นการเฉพาะเจาะจง โดยมีการเตรียมการล่วงหน้าไว้อย่างดีแล้ว

ประเภทของธุรกิจขายตรง

ประเภทของธุรกิจขายตรง สามารถแบ่งได้ดังนี้ (สมชาติ กิจยรรยง 2538:20)

1. ประเภทของสินค้า สินค้าที่นำมาจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ
สินค้าอุปโภค เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ
สินทรัพย์ถาวร เช่น บ้าน ที่ดิน รถยนต์ ฯลฯ
2. ประเภทการบริการ เป็นการบริการให้แก่ลูกค้า ก็สามารถดำเนินธุรกิจขายตรงได้ เช่น บัตรเครดิต การท่องเที่ยว การศึกษา ฯลฯ เป็นต้น
3. ประเภทพิเศษ เป็นการดำเนินธุรกิจขายตรงประเภทหนึ่ง เช่น การประกันภัย การประกันชีวิต เป็นต้น

การขายในระบบการขายตรง หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ผู้แทนขายจากบริษัทผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ระบบการขายตรงแบ่งออกเป็น 2 ระบบคือ

1. การขายตรงแบบขั้นเดียว (Single Level Marketing)
2. การขายตรงแบบหลายขั้น (Multi Level Marketing)

การขายตรงแบบขั้นเดียว คือ การขายที่ผู้แทนในการขายต้องเป็นผู้สมัครเข้ามาโดยตรงกับบริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อเป็นผู้แทนในการนำสินค้าออกไปนำเสนอต่อลูกค้า ผู้แทนขายจะได้รับผลประโยชน์จากยอดขายสินค้า ค่าคอมมิชชั่น และเงินเดือนของบริษัท หากต้องการสมัครเป็นตัวแทนขายจะต้องสมัครโดยตรงกับทางบริษัท ไม่สามารถสมัครต่อจากผู้แทนขายได้

การขายตรงแบบหลายขั้นหรือระบบธุรกิจแบบเครือข่าย เป็นระบบที่ผู้แทนขายที่สมัครโดยตรงกับบริษัทเจ้าของสินค้าสามารถสร้างเครือข่ายต่อจากตนเองได้ และผู้แทนสามารถสร้างเครือข่ายของตนเองได้ต่อไปเรื่อยๆ จึงเรียกผู้แทนขายในระบบนี้ว่า “นักธุรกิจ” เพราะต้องบริหารองค์กร

หรือเครือข่ายที่สร้างขึ้นมามีด้วย นักธุรกิจขายตรงจะได้รับผลตอบแทนจากการจำหน่ายสินค้าและผลประโยชน์จากการสร้างเครือข่าย การทำธุรกิจด้วยระบบเครือข่ายนี้ ระบบจะต้องยอมรับในตัวบริษัทมีความไว้วางในตัวผลิตภัณฑ์

สรุป การขายตรงแบบหลายชั้นยึดหลักการผูกมิตร กล่าวคือ ต้องการขายสินค้าและมิตรภาพ การขายตรงแบบหลายชั้นนั้นต้องพยายามทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากรากลายเป็นคนขายสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากตัวผู้ขายเองได้ใช้สินค้าแล้วได้ผล รู้สึกพอใจหรือเห็นประโยชน์ของสินค้ามาก จึงมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าจนถึงขั้นอยากแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บ้าง เพื่อที่บุคคลอื่นจะได้รับประโยชน์เช่นเดียวกับตน

กิจกรรมในการสร้างผู้ซื้อขึ้นขึ้นอยู่กับการฝึกอบรมอันมีประสิทธิภาพซึ่งทางบริษัทแม่จัดขึ้น การฝึกอบรมเป็นเสมือนการกระตุ้นให้สมาชิกหรือตัวแทนขายเกิดความพยายาม ดังนั้น บริษัทแม่จะต้องจัดการฝึกอบรมเป็นประจำ เพื่อให้ตัวแทนขายมีความตั้งใจแน่วแน่ มีความพยายาม มีความรู้ และมีเทคนิคในการขาย

การขายตรงแบบหลายชั้นหรือระบบธุรกิจแบบเครือข่าย ที่แท้จริงต้องมีลักษณะดังนี้

1. สินค้านั้นมีประโยชน์จริง ใช้แล้วหมดไปและต้องซื้อใหม่มาใช้ใหม่
2. สินค้านั้นสามารถนำมาขายปลีกได้จริง และผู้ขายจะมีรายได้เป็นผลกำไรจากการขายปลีก
3. สินค้านั้นได้ผ่านขั้นตอนการนำเข้าและเสียภาษีอากรอย่างถูกต้องตามกฎหมาย
4. สินค้าประเภทเครื่องสำอาง สินค้าบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้ผ่านการขึ้นทะเบียนและอนุญาตให้จัดจำหน่ายได้จาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อ.ย.) เรียบร้อยแล้ว
5. สินค้ามีฉลากบรรยายสรรพคุณและวิธีการใช้อย่างถูกต้องตามกฎหมายเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
6. สินค้าบางประเภทต้องมีใบอนุญาตเฉพาะให้จัดจำหน่ายได้ เช่น สุราต้องมีใบอนุญาตจากกรมสรรพสามิต เป็นต้น
7. สินค้านั้นมีการรับประกันหรือการรับประกันจากบริษัทผู้จัดจำหน่าย โดยมีเอกสารจากบริษัทเผยแพร่ชัดเจน (สุโขทัยธรรมมาธิราช. 2533 : 627 – 635)

ทฤษฎีการขาย (Theories of Selling)

ทฤษฎีการขายเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาซึ่งนักจิตวิทยาจะกล่าวถึงศิลปะการขาย และส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีในแง่ของพฤติกรรมของคน ได้แก่

1. ทฤษฎีแห่งความต้องการอันเนื่องมาจากความพึงพอใจ (The want Satisfaction Theory)

ตามทฤษฎีนี้พนักงานขายต้องศึกษาสินค้าที่ตนขาย และค้นหาจุดขายหรือสาระสำคัญของสินค้า เพื่อนำไปสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยพยายามจับคู่ รูปแบบเงื่อนไข และสิทธิประโยชน์ตอบแทนให้เข้ากับความต้องการของผู้มุ่งหวัง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

2. ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้า (The Depth Theory)

ทฤษฎีนี้ถือว่าพนักงานขายที่รู้เรื่องเกี่ยวกับลูกค้ามากเพียงใด ย่อมทำงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากเพียงนั้น ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้าเป็นทฤษฎีการขายที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมาก และมีหลักการที่ให้ได้ผลเมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีการขายทั้งหมด

หลักสำคัญของทฤษฎีนี้ก็คือ พนักงานขายจะต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยไม่คำนึงถึงสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะพนักงานจะวิเคราะห์ปัญหา หรือความต้องการของลูกค้าโดยการพบปะพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง เมื่อทราบปัญหา หรือความต้องการของลูกค้าได้แล้ว พนักงานขายมีหน้าที่ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า หรือหาทางตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องเหมาะสมที่สุด (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. 2534 : 46)

3. ทฤษฎีไอดาส (AIDAS Theory of Selling)

ทฤษฎีการขายที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และขึ้นชื่อที่สุด คือ ทฤษฎีไอดาส (AIDAS) ซึ่งเป็นทฤษฎีการขายที่เน้นหนักในด้านการปฏิบัติงานของผู้ขาย (Seller Oriented) ในสิ่งที่พนักงานขายจะต้องปฏิบัติเพื่อหวังผลสำเร็จในการเสนอขายสินค้า

รายละเอียดของทฤษฎีมีดังนี้

A = Attention ความตั้งใจ

I = Interest ความสนใจ

D = Desire ความต้องการ หรือความปรารถนา

A = Action การแสดงออกถึงการตัดสินใจที่จะซื้อ

S = Satisfaction ความพอใจ

ความตั้งใจ (Attention) เป็นบันไดขั้นแรกของทฤษฎีนี้ ซึ่งกล่าวถึงความตั้งใจ โดยเน้นจุดมุ่งหมายประการแรกที่พนักงานขายจะต้องทำคือการทำให้ผู้มุ่งหวัง (Prospect) อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับฟังการสาธิตการขายที่จะเริ่มขึ้น โดยวิธีอุ้มเครื่องด้วยการสนทนาในหัวข้อซึ่งอาจจะไม่เกี่ยวกับการขายเลยก็ได้ และระวังที่จะไม่แสดงออกถึงความเร่งรีบตั้งแต่เริ่มต้นสนทนากับผู้มุ่งหวัง แต่ควรพูดด้วยเรื่องทั่วไปก่อนในตอนแรก ไม่เพียงแต่จะทำให้การสนทนาเป็นไปได้อย่างดีแล้ว แต่ยังสามารช่วยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับคู่สนทนาอีกด้วย โดยที่การพูดคุยนั้นจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับการ

ขายเลย แต่เป็นคำถามที่สามารถทำให้การสนทนาดำเนินต่อไปได้ด้วยดี และสร้างบรรยากาศของความเป็นกันเองให้เกิดขึ้น พนักงานขายควรใช้ช่วงเวลาดังกล่าวทำให้ผู้ร่วมสนทนาเกิดความสบายใจ และเมื่อเวลาผ่านไปสักระยะ พนักงานขายที่ดีย่อมสามารถใช้ช่วงเวลาดังกล่าวนี้ พูดยกกลับมายังเรื่องที่เขาตั้งใจมาเสนอขายสินค้าได้เสมอ เมื่อเห็นว่าคู่สนทนามีความพร้อมในการรับฟัง ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการเริ่มสนทนาก่อนที่จะเปิดการขายจริงในขั้นต่อไป

ความสนใจ (Interest) เมื่อผ่านขั้นตอนแรกมาแล้วโดยที่ผู้มุ่งหวังอยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับฟังการเสนอขายแล้ว ขั้นตอนต่อไปพนักงานขายต้องทำให้ผู้มุ่งหวังสนใจสินค้าที่กำลังเสนอขายอยู่ และวิธีการที่จะทำให้ผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจนั้น พนักงานขายจำเป็นต้องชี้แจงรายละเอียดของสินค้า โดยหยิบอุปสรรคที่ช่วยในการขาย หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ช่วยประกอบการขายเพื่อเร่งเร้าความสนใจให้เกิดขึ้น และพยายามเปิดโอกาสให้ผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจมากขึ้น ในขั้นตอนนี้พนักงานขายต้องพยายามค้นหาทัศนคติ หรือความรู้สึกของผู้มุ่งหวังที่มีต่อสินค้าให้ได้ว่ามีความสนใจหรือไม่ ซึ่งมักจะได้มาจากการที่พนักงานขายพยายามบ่อนคำถามต่าง ๆ เป็นระยะ เพื่อทดสอบความสนใจ หรือบางครั้งพนักงานขายอาจจะได้รับการบอกเล่าจากปากของผู้มุ่งหวังเอง สิ่งต่างๆ เหล่านี้นับว่ามีความสำคัญและสามารถช่วยให้การดำเนินการขายในขั้นตอนต่อไปซึ่งเป็นขั้นตอนของการกระตุ้นความต้องการ หรือความปรารถนาให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้มุ่งหวังได้อย่างไม่ยากนัก

ความปรารถนา หรือความต้องการ (Desire) เป็นขั้นตอนที่พนักงานขายจะต้องพยายามเร่งเร้าให้ผู้มุ่งหวังเกิดความปรารถนา หรือเกิดความต้องการที่จะเป็นเจ้าของสินค้าที่กำลังนำเสนออยู่ และพนักงานขายจำเป็นต้องพยายามควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ ให้ดี โดยพยายามรักษาบรรยากาศของการเสนอขาย และความต้องการ หรือความปรารถนาให้ค่อยๆ เพิ่มขึ้นตามลำดับ ซึ่งนับได้ว่าเป็นขั้นหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญ เพราะพนักงานขายจะประสบกับข้อโต้แย้งทางการขาย (Sales Objection) และอุปสรรคในการขายสินค้า (Obstacles) ต่างๆ พนักงานขายจำเป็นต้องพยายามควบคุมสติอารมณ์ และตอบข้อโต้แย้งหรือข้อซักถามต่างๆ ด้วยความสุ่มรอบคอบ เนื่องจากข้อสงสัยของผู้มุ่งหวังได้รับการชี้แจงจนเป็นที่พอใจ และมีการยอมรับด้วยดีแล้วเท่ากับว่าโอกาสขายสินค้าได้เริ่มปรากฏให้เห็นแล้ว

การแสดงออกถึงการตัดสินใจ (Action) การดำเนินการเสนอขายสินค้านั้นหากได้กระทำอย่างถูกต้องสมบูรณ์แบบแล้วสิ่งที่ตามมาคือความพอใจของผู้มุ่งหวังและยอมทำให้ผู้มุ่งหวังพร้อมที่จะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตามพนักงานขายต้องเข้าใจว่าการสังขรณ์นั้นมิใช่จะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติเสมอไปจึงจำต้องอาศัยการชี้ชวนของพนักงานขายเข้าด้วยกัน ดังนั้นพนักงานขายที่มีประสบการณ์ เมื่อเห็นว่าผู้มุ่งหวังพอใจ และให้ความสนใจก็เป็นที่น่าพอใจแล้วโอกาสการซื้อปรากฏ

ให้เห็นแล้ว และพนักงานขายย่อมทำการปิดการขายในทันทีซึ่งในการปิดการขายนั้นพนักงานที่มีประสบการณ์มักจะไม่ใช่วิธีการสอบถามอย่างตรงไปตรงมา

ความพอใจ (Satisfaction) การสร้างความพอใจให้กับลูกค้าถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของทฤษฎี (AIDAS) โดยมีสาระสำคัญ คือ เป็นการแสดงความขอบคุณลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าที่ได้ซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นขั้นตอนที่พนักงานขายจะต้องแสดงออกให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสมแล้ว และจะต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือทำให้ลูกค้าพอใจในความช่วยเหลือ หรือบริการต่างๆ ที่จะได้รับจากผู้ขายภายหลังการซื้อสินค้าแล้ว (สมพงษ์ วงศ์นิคม. 2532 : 118 -122)

หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง

การดำเนินธุรกิจขายตรง จะประสบผลสำเร็จและมีความมั่นคงนั้น มีรายละเอียดดังนี้

1. การเสนอขาย

การขายปลีกมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจขายตรง เพราะเป็นการสร้างฐานผู้บริโภคประจำทำให้เกิดรายได้ที่แน่นอน สามารถสร้างผลกำไรและโบนัสให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนี้โดยตรง นอกจากนั้นยังเป็นการค้นหาผู้ร่วมธุรกิจจากผู้บริโภคกลุ่มนี้

การขายเป็นกิจกรรมหนึ่งในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ จึงมีทักษะและเทคนิคในการเสนอขาย อยู่ 7 ขั้นตอน

1.1 การแสวงหาผู้มุ่งหวัง และการพิจารณาคุณสมบัติของผู้มุ่งหวัง

การแสวงหาผู้มุ่งหวัง (Prospecting) คืองานของการแสวงหาผู้อยากได้ (Need) ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนมาเป็นผู้ต้องการ (Want) และเป็นผู้ซื้อ (Buyer) ในที่สุด การแสวงหาผู้มุ่งหวังเปรียบเสมือนเส้นเลือดของงานขาย เนื่องจากจะเป็นวิธีบอกให้ทราบว่าใครคือ ผู้มุ่งหวังของกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีเหตุผลอยู่ 2 ประการใหญ่ๆ ที่ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องการแสวงหาผู้มุ่งหวังอยู่ตลอดเวลา คือ

1. เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย
2. เพื่อเป็นการแทนที่ผู้มุ่งหวังที่สูญเสียไป

ดังนั้นการแสวงหาผู้มุ่งหวังจึงเป็นกิจกรรมหลักของพนักงานขาย และการแสวงหาผู้มุ่งหวังจะเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้มุ่งหวังปัจจุบันที่มีอยู่จะสูญหายหรือลดน้อยลงอยู่เสมออันเนื่องมาจากการล้มหายตายจาก การเกษียณอายุ การเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน กิจการต่างๆ ก็มีนโยบายในการที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลาทำให้พนักงานขายจำเป็นต้องมีการแสวงหาผู้มุ่งหวังใหม่เพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรซื้อของผู้บริโภคนานหรือผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือยการแสวงหาผู้มุ่งหวังใหม่มีความจำเป็นอยู่ตลอดเวลา หรือพนักงานขายประเภทผู้สร้างคำสั่งซื้อ (Order Getter) หรือพนักงานขายที่ต้องใช้ความพยายามในการขายสูงนั้น การแสวงหาผู้มุ่งหวังใหม่ ๆ จะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ

การจัดทำบัญชีรายชื่อผู้มุ่งหวัง สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1 ตลาดธรรมชาติ คือ ตลาดของกลุ่มผู้มุ่งหวังที่จะขายหรือสนับสนุนเข้าสู่ธุรกิจ ได้แก่

1.1 รายชื่อ (List) พนักงานขายสามารถหารายชื่อผู้มุ่งหวังด้วยตนเองได้โดยวิธีการค้นหารายชื่อจากแหล่งต่างๆ เช่น สมุดโทรศัพท์ สมาชิกของสโมสรต่างๆ หนังสืออนุสรณ์สถาบันการศึกษา สมาคมศิษย์เก่า รายชื่อผู้ถือบัตรเครดิตจากสถาบันการเงิน รายงานการประชุมประจำปีของบริษัทต่าง ๆ เป็นต้น

1.2 เพื่อนและคนรู้จัก (Friend and Acquaintances) เป็นวิธีการแสวงหาผู้มุ่งหวังโดยการขอรายชื่อจากเพื่อน คนคุ้นเคย หรือญาติมิตรของพนักงานขายเอง เป็นแหล่งที่เหมาะสมสำหรับพนักงานขายที่เริ่มทำอาชีพการขายใหม่ ที่ยังไม่รู้จักแหล่งอื่นในการหาผู้มุ่งหวัง ซึ่งมักจะเป็นแหล่งที่ได้รับการช่วยเหลือเป็นอย่างดี

2 ตลาดลูกโซ่ที่ไม่มีปลาย คือ ตลาดที่ได้มาจากการแนะนำแบบไม่มีที่สิ้นสุด ไม่ว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ หรือไม่สมัครเข้าร่วมธุรกิจกับเรา

โซ่ไม่มีปลาย (Endless-Chain Method) ลักษณะของเทคนิคโซ่ไม่มีปลายนี้ จะเป็นการแนะนำผู้มุ่งหวังของพนักงานขาย นับเป็นแหล่งที่มาของรายชื่อผู้มุ่งหวังที่ใหญ่และนิยมใช้มากที่สุดแหล่งหนึ่งเนื่องจากวิธีนี้เป็นลักษณะของการได้รายชื่อผู้มุ่งหวังใหม่หรือผู้มุ่งหวังเก่าแนะนำรายชื่อเพื่อน หรือคนรู้จักที่มีศักยภาพในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยสูง หรือขายบริการประเภทต่าง ๆ เช่น การประกันชีวิต เป็นต้น

ศูนย์อิทธิพล (Center of Influence Method) วิธีนี้เป็นวิธีที่คล้ายกับโซ่ไม่มีปลาย เพียงแต่ศูนย์อิทธิพลที่พนักงานขายจะติดต่อด้วยนั้นจะต้องเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดเห็นต่อผู้มุ่งหวังตัวอย่างของศูนย์อิทธิพล ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน วิศวกร ครู อาจารย์ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น เมื่อพนักงานขายสามารถเข้าถึงบุคคลที่ศูนย์อิทธิพลได้ ย่อมนำไปสู่การติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ ได้ และมีโอกาสมากที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ เนื่องจากศูนย์อิทธิพลดังกล่าวจะช่วยสร้างความเชื่อถือและค่านิยมให้แก่พนักงานขายและผลิตภัณฑ์

3 ตลาดที่สร้างขึ้นเอง คือ คนทุก ๆ คนที่ได้พบในการดำเนินชีวิตหรือติดต่อธุรกิจต่างๆ ในแต่ละวัน ในทุกโอกาสและทุกสถานที่ ได้แก่

3.1 การสอบถาม (Inquiries) กิจการเป็นจำนวนมากที่ได้ผู้มุ่งหวังใหม่จากการที่ผู้มุ่งหวังเหล่านั้นสอบถามเข้ามาทางบริษัทเอง ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อมาทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือติดต่อด้วยตนเองและส่วนมากจะติดต่อสอบถามมาเนื่องจากโฆษณาของกิจการ หรือจากการได้รับจดหมายตรงหรือแคตตาล็อก

3.2 งานนิทรรศการและการแสดง (Exhibition and Demonstrations) เป็นการแสวงหาผู้มุ่งหวังโดยหาจากประชาชนที่เข้าชมนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น และได้แสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นวิธีที่จะได้ผู้มุ่งหวังที่มีโอกาสเป็นลูกค้าได้ง่าย เนื่องจากพวกเขามีความสนใจเป็นพื้นฐานในตัวผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว นอกจากงานนิทรรศการและการแสดงแล้วยังมีอีกวิธีหนึ่งที่เรียกว่า ด้อนเอาตามงาน คือการหาผู้มุ่งหวังจากงานอื่น ๆ นอกเหนือจากงานที่กล่าวมาแล้ว เช่น งานประเพณีต่าง ๆ (งานแต่งงาน งานบวช งานศพ) หรืองานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น

3.3 การตระเวนหาผู้มุ่งหวัง (Cold – Canvass Method) เป็นเทคนิคการแสวงหาผู้มุ่งหวังที่พนักงานขายบางประเภทนิยมใช้กันอยู่โดยการตระเวนหาผู้มุ่งหวังไปตามแหล่งของผู้มุ่งหวังในเขตที่ตนเองรับผิดชอบอยู่โดยไม่มีการสำรวจหรือวางแผนล่วงหน้า พนักงานขายจะต้องไม่มีข้อมูลใดที่เกี่ยวข้องกับผู้มุ่งหวังที่เข้าพบแต่ประการใด และเมื่อเข้าพบผู้มุ่งหวังคนใดที่ไม่ใช่ผู้ซื้อจะถูกคัดออกไป วิธีนี้เหมาะสมสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ที่ขายง่าย ราคาต่อหน่วยต่ำ หรือสินค้าบริโภคทั่วไป การขายสินค้าตามบ้านก็เป็นลักษณะหนึ่งของการตระเวนหาผู้มุ่งหวังเช่นกัน

3.4 วิธีอื่น ๆ (Other Methods) ได้แก่ การใช้จดหมายหรือโทรศัพท์ การสังเกตส่วนตัว การค้นหาชื่อจากสื่อมวลชน หรือการใช้วิธีหาข้อมูลจากบุคคลทั่วไป (Bird Dogs) เช่นพนักงานเก็บค่าไฟฟ้า บุรุษไปรษณีย์ คนส่งหนังสือพิมพ์ เสมียนพิมพ์ดีด คนเฝ้าลิฟท์ ช่างเสริมสวย เป็นต้น

การพิจารณาคุณสมบัติของผู้มุ่งหวัง (Qualifying Prospects)

การพิจารณาคุณสมบัติของผู้มุ่งหวัง คือ การค้นหาข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้มุ่งหวังเพิ่มเติมก่อนการเข้าพบ เพื่อพิจารณาว่าผู้มุ่งหวังนั้นมีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา เนื่องจากรายชื่อของผู้มุ่งหวังทั้งหมดที่ได้มา หรือผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดขึ้นมานั้นไม่ใช่ทั้งหมดที่จะมาเป็นผู้มุ่งหวังหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ผู้มุ่งหวังบางคนเท่านั้นที่จะมีโอกาสที่จะเป็นผู้มุ่งหวังของเรา ซึ่งผู้ที่จะเป็นผู้มุ่งหวังนั้นจะต้องมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เรียกว่า ผู้มุ่งหวังที่มีคุณสมบัติ (Qualified Prospect) ดังนั้น ผู้มุ่งหวังที่มีคุณสมบัติ คือ ผู้ที่มีความสามารถ หรือมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

โดยทั่วไป คุณสมบัติผู้มุ่งหวังจะต้องมีคือ

1. มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่กิจการจำหน่ายอยู่
2. ต้องมีความสามารถในการจ่าย
3. ต้องมีอำนาจในการซื้อ
4. ต้องสามารถเข้าไปทำงานเสนอขายได้
5. ต้องมีคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามเงื่อนไขที่กิจการกำหนด หรือต้องมีความพร้อมที่จะซื้อ

ความจำเป็นของการพิจารณาคุณสมบัติของผู้มุ่งหวัง

การพิจารณาคุณสมบัติของผู้มุ่งหวังจะประหยัดเวลาของพนักงานขาย และช่วยปรับปรุงให้การขายพวกเขามีประสิทธิภาพมากขึ้น แม้ว่าผู้มุ่งหวังจะมีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการแต่ผู้มุ่งหวังที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเท่านั้นที่ทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้ มีพนักงานขายเป็นจำนวนมากที่ทำการเข้าพบ และเสนอขายผลิตภัณฑ์ในทันทีที่ได้รายชื่อของผู้มุ่งหวัง หรือในกรณีที่ผู้มุ่งหวังแสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมเสียก่อน วิธีนี้จะใช้ได้ผลกับการขายผลิตภัณฑ์ที่มีผู้มุ่งหวังต่อหน่วยต่ำ ซึ่งผู้มุ่งหวังโดยทั่วไปสามารถซื้อได้ทุกคนแต่ในหลายการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้มุ่งหวังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องการกระทำก่อนเพื่อเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้มุ่งหวังเป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เนื่องจากพนักงานขายจำนวนมากมักจะเสียเวลาอันมีค่าในการขายกับผู้มุ่งหวังที่ไม่มีคุณสมบัติเพียงพอ ดังนั้น พนักงานขายจะต้องมีการกำหนดคุณสมบัติและขั้นตอนในการพิจารณาคุณสมบัติของผู้มุ่งหวังเอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วจึงทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวังเพื่อดูว่ามีคุณสมบัติเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ก่อนทำการเสนอขาย

1.2 การเตรียมตัวก่อนเข้าพบผู้มุ่งหวัง

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ (Pre-approach) หรือบางที่เรียกว่า การวางแผนก่อนการขาย (Pre-call Planning) คือ การเตรียมการเสนอขายกระทำให้กับผู้มุ่งหวังที่กำหนดขึ้นมา หรือคือการกำหนดรายละเอียดของการเสนอขาย หรือคือกระบวนการที่ต่อเนื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับผู้มุ่งหวัง เพื่อวิเคราะห์และวางแผนก่อนการเข้าพบผู้มุ่งหวัง

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบผู้มุ่งหวังมีผลดีหลายประการ คือ ประการแรก ช่วยประหยัดเวลาของพนักงานขาย ทำให้สามารถดำเนินการขายได้สำเร็จอย่างรวดเร็ว ประการที่สอง ทำให้พนักงานขายมีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีการเตรียมพร้อมในการขายเป็นอย่างดี จะช่วยให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่นในตนเองช่วยเสริมสร้างความกระตือรือร้นในการทำงาน ประการที่สาม คือ การช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มุ่งหวัง การที่พนักงานขายเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริง

ของผู้มุ่งหวัง ตลอดจนการมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้มุ่งหวังเป็นอย่างดีจะเป็นการช่วยในการเสนอขายเป็นไปด้วยความราบรื่นและรวดเร็ว

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบผู้มุ่งหวังของพนักงานขายจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอน ต่อไปนี้

1. การกำหนดผลที่คาดว่าจะได้จากการเข้าพบ
2. การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวัง
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวัง
4. การวางแผน และการเตรียมตัวก่อนเข้าพบผู้มุ่งหวัง
5. การนัดหมายผู้มุ่งหวัง

การกำหนดผลที่คาดว่าจะได้รับจากการเยี่ยม พนักงานขายควรจะมีการกำหนดผลที่คาดว่าจะได้ในการเข้าพบผู้มุ่งหวังแต่ละครั้งให้แน่นอนลงไป เช่น

- ผู้มุ่งหวังเห็นด้วยที่จะรับข้อเสนอของเราไปพิจารณา
- ผู้มุ่งหวังเห็นด้วยที่มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา
- ผู้มุ่งหวังจะให้โอกาสในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา

การกำหนดผลที่คาดว่าจะได้รับจะช่วยทำให้สามารถวางแผนการขายได้อย่างถูกต้อง สามารถวางแผนในการนำเสนอและข้อตกลงต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้คาดว่าจะพบกับข้อโต้แย้งในลักษณะใดบ้าง ซึ่งจะทำให้การปิดการขายสามารถทำได้ง่ายขึ้น

การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวัง การวางแผนก่อนการขายจะต้องมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวังทั้งที่เป็นข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางธุรกิจ ตลอดจนการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ที่ผ่านมาระหว่างผู้มุ่งหวังกับธุรกิจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้มุ่งหวัง ได้แก่ ชื่อ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส งานอดิเรก การพักผ่อน ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อำนาจในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ส่วนข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ ตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ขอบเขตความรับผิดชอบ อำนาจในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของธุรกิจที่ผู้มุ่งหวังดำเนินการ ลักษณะโครงสร้างขององค์กร ความต้องการหรือปริมาณในการใช้ต่อเดือนจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ ระดับของสินค้าคงเหลือ วิธีการสั่งซื้อ เงื่อนไขในการชำระเงิน ฐานะทางการเงิน ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

เมื่อพนักงานขายสามารถรวบรวมข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่หาได้เกี่ยวกับผู้มุ่งหวัง พนักงานขายจะต้องมีการจัดทำรายการบันทึกเกี่ยวกับผู้มุ่งหวังด้วย โดยการรวบรวมไว้ด้วยกันในแฟ้มบันทึกของพนักงานขาย เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ผู้มุ่งหวังและวางแผนการเสนอขายให้แก่ผู้มุ่งหวังแต่ละรายให้เหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวัง พนักงานขายสามารถวิเคราะห์ผู้มุ่งหวังได้จากข้อมูลที่รวบรวมขึ้นมา ซึ่งการวิเคราะห์ได้จากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมขึ้นมา ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะช่วยให้พนักงานขายสามารถวางแผนการเข้าพบผู้มุ่งหวัง และการวางแผนการเสนอขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จะทำให้พนักงานขายสามารถกำหนดคุณภาพของผู้มุ่งหวังได้ เพื่อพิจารณาว่าเหมาะสมหรือสมควรที่จะเข้าพบมากน้อยเพียงใด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวังจะทำให้พนักงานขายทราบเกี่ยวกับผู้มุ่งหวังในด้านต่าง ๆ เช่น มีฐานะทางการเงินหรือรายได้ที่เหมาะสมหรือไม่ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเล็กน้อยแค่ไหน ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มุ่งหวัง ผู้มุ่งหวังมีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือไม่ ช่วงเวลาใดที่เหมาะสมในการติดต่อเพื่อเข้าพบผู้มุ่งหวัง ผู้มุ่งหวังมีเงื่อนไขผูกพันอยู่กับบริษัทอื่นหรือไม่ เป็นต้น

การวางแผนและการเตรียมตัวก่อนเข้าพบผู้มุ่งหวัง ภายหลังจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวังแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการวางแผนการเข้าพบผู้มุ่งหวัง ซึ่งเป็นการกำหนดว่าพนักงานขายจะพูดอย่างไรจะนำเสนอแผนการขายอย่างไร อย่างน้อยที่สุดพนักงานขายจะต้องมีการกำหนดจุดเริ่มต้นของแนวทางหรือแนวความคิดในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ คำถามอะไรที่เขาจะนำไปสู่การสนทนา ผลประโยชน์อะไรของผลิตภัณฑ์ที่จะถูกนำเสนอให้แก่ผู้มุ่งหวัง นอกจากนั้นแล้วยังต้องมีการเตรียมพร้อมถึงคำถามหรือข้อโต้แย้งที่คาดว่าจะได้รับจากผู้มุ่งหวัง เพื่อที่จะเตรียมกลยุทธ์ในการตอบข้อโต้แย้งเหล่านั้น

การเตรียมคำถามหรือข้อโต้แย้งที่คาดว่าจะได้รับจากผู้มุ่งหวังนั้น พนักงานไม่จำเป็นต้องได้รับคำถามเหล่านั้นจากผู้มุ่งหวังเสมอไป แต่การเตรียมไว้จะช่วยให้เกิดความมั่นใจและสามารถแก้ไขสถานการณ์การขายที่เกิดขึ้นได้เมื่อผู้มุ่งหวังเกิดข้อโต้แย้งขึ้นมา โดยทั่วไปแล้วคำถามที่พนักงานขายมักจะพบจากผู้มุ่งหวัง คือ

- คุณขายผลิตภัณฑ์อะไร
- ผลิตภัณฑ์ราคาเท่าไร
- ทำไม ฉัน(ผม) ต้องซื้อสินค้าของคุณ
- ฉัน (ผม) จะเชื่อได้อย่างไรว่ามันจะคุ้มค่าเมื่อซื้อไปแล้ว
- ราคาสินค้าของคุณแพงกว่าของคู่แข่งหรือไม่
- ฉัน (ผม) จะได้อะไรจากการซื้อสินค้าคุณ

ดังนั้น การวางแผนก่อนเข้าพบผู้มุ่งหวัง คือ การวางแผนเกี่ยวกับวิธีการเข้าพบผู้มุ่งหวัง วิธีการเสนอขายรวมทั้งวิธีการปิดการขาย นอกจากนั้นแล้วพนักงานขายจะต้องมีการคำนึงถึงช่วงเวลา

ที่เหมาะสมในการเข้าพบ การวางแผนกำหนดเส้นทางการขาย รวมทั้งการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ช่วยในการขายเช่น นามบัตร สมุดบันทึก แค็ตตาล็อก ตัวอย่างสินค้าที่ใช้ในการสาธิต ใบสั่งซื้อเป็นต้น

การนัดหมายผู้มุ่งหวัง การขายผลิตภัณฑ์บางประเภทนั้น การนัดหมายผู้มุ่งหวังล่วงหน้าเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากผู้มุ่งหวังคาดหวังส่วนมากจะมีภารกิจประจำที่ต้องทำ ซึ่งการนัดหมายล่วงหน้านั้นนอกจากจะช่วยให้พนักงานขายประหยัดเวลาในการรอคอยพบผู้มุ่งหวังแล้ว การนัดหมายล่วงหน้าจะเป็นการทำให้ผู้มุ่งหวังมีการเตรียมตัว และเตรียมพร้อมในการรับฟังข้อเสนอขายของพนักงานขายอย่างเต็มที่ซึ่งทำให้การเสนอขายแต่ละครั้งประสบผลสำเร็จมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม การเสนอขายผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจไม่สามารถนัดหมายผู้มุ่งหวังล่วงหน้าได้ หรือไม่จำเป็นต้องมีการนัดหมายล่วงหน้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องดุลพินิจถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ด้วยในการนัดหมายผู้มุ่งหวังล่วงหน้า

1.3 การเข้าพบผู้มุ่งหวัง

การแสวงหาผู้มุ่งหวังและการเตรียมตัวก่อนเข้าพบผู้มุ่งหวัง เป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการขายที่ได้กระทำไปเพื่อให้บรรลุความสำเร็จในการเข้าพบผู้มุ่งหวัง การเข้าพบผู้มุ่งหวังอย่างมีแผนการขายที่ดีย่อมจะสร้างความประทับใจที่ดีแก่ผู้มุ่งหวัง ทำให้ผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็นและความรู้สึกยินดีที่จะฟังการเสนอขาย โดยที่พนักงานขายมีหน้าที่ที่จะเพิ่มพูนความสนใจนั้นให้มากขึ้น และเปลี่ยนความสนใจให้เป็นความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ในการเข้าพบผู้มุ่งหวังนั้นพนักงานขายควรมีเทคนิคการเข้าพบผู้มุ่งหวัง ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการนัดหมายผู้มุ่งหวังก่อนเสมอ เพื่อประหยัดเวลาของพนักงานขาย และเพื่อเป็นการเคารพเวลาและให้เกียรติแก่ผู้มุ่งหวัง และถ้าเป็นการเข้าพบโดยไม่มี การนัดหมายล่วงหน้า พนักงานขายควรถามผู้มุ่งหวังก่อนว่าจะสามารถให้พูดเรื่องการเสนอขายหรือไม่ ไม่ใช่ทำการเปิดการขายทันที

2. ต้องเข้าพบให้ตรงเวลา พนักงานขายจะต้องมีการวางแผนการเดินทางก่อนทุกครั้ง และควรไปถึงก่อนเวลานัดเล็กน้อยเพื่อเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ก่อนทำการเสนอขาย

3. จงพบผู้มุ่งหวังด้วยวิธีการธรรมดา ยิ้มแย้มแจ่มใส และด้วยท่าทีสง่าผ่าเผย เนื่องจากผู้มุ่งหวังไม่ชอบให้พนักงานขายใช้เล่ห์เหลี่ยมหรือการอำพรางความจริง จงพบผู้มุ่งหวังด้วยความจริงใจและพูดอย่างตรงไปตรงมา

4. มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพบและใช้ข้อมูลข่าวสารให้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้พนักงานขายสามารถเตรียมการขายได้อย่างถูกต้อง และมีความมั่นใจในการขาย

5. อย่าพูดแต่เรื่องของตัวเองเป็นใหญ่ ผู้มุ่งหวังไม่ชอบให้พนักงานขายทำให้พวกเขาเสียเวลาในเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพวกเขา แต่ควรต้องการเอ่ยชื่อผู้มุ่งหวังด้วยความชัดเจนและถูกต้อง และแสดงความกระตือรือร้นในสิ่งที่ผู้มุ่งหวังแสดงความคิดเห็น และอย่าโต้เถียงผู้มุ่งหวัง

นอกเหนือจากเทคนิคการเข้าพบผู้มุ่งหวังแล้วพนักงานขายยังมีวิธีการเข้าพบผู้มุ่งหวังดังต่อไปนี้

- การเข้าพบด้วยตนเอง
- การแนะนำโดยใช้นามบัตรหรือจดหมาย
- การเข้าพบด้วยการใช้โทรศัพท์
- การเข้าพบโดยวิธีอื่น เช่น การแอบอ้างหรืออ้างถึงบุคคลอื่น การเข้าพบโดยการมอบของที่ระลึก เป็นต้น

1.4 การเสนอขายและการสาธิต

การเสนอขายและการสาธิตเป็นงานขั้นสำคัญมาก ในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้มุ่งหวังจิตใจของผู้มุ่งหวังในขั้นนั้นได้ผ่านความสละสลวยและความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มาแล้ว พนักงานขายจะต้องทำการเสนอขายจะต้องทำการเสนอขายและสาธิตเพื่อสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่น และการยอมรับให้เกิดขึ้นกับผู้มุ่งหวังให้ได้

โดยทั่วไป การเสนอขาย คือ การอธิบายให้ผู้มุ่งหวังได้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลประโยชน์ และสิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะได้รับ ตลอดจนการโน้มน้าวให้ผู้มุ่งหวังเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นมา

การสาธิตการขาย เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การขายดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และไม่เสียเวลามากนัก เป็นการแสดงหรือทดลองการใช้ผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้มุ่งหวัง ให้เกิดความสนใจเกิดภาพลักษณ์ และสร้างความปรารถนาไปสู่ความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น ในการเสนอขาย และการสาธิตนั้นพนักงานจะต้องมีการเตรียมความพร้อมด้านต่างๆ ทั้งเนื้อหาที่พูด ลักษณะท่าทางการพูด น้ำเสียง เวลาที่ใช้ไปในการสาธิต ตลอดจนการเตรียมพร้อมในอุปกรณ์ช่วยการสาธิตต่างๆ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ หุ่นจำลอง รูปภาพ แผนภูมิ แผ่นโฆษณา ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

หลักสำคัญของการสาธิต องค์ประกอบที่สำคัญของการเสนอขายและการสาธิตที่พนักงานขายจะต้องทราบ มีอยู่ 4 ประการหรือที่นิยมเรียกว่า 4 Cs คือ 4 c

1. มีความชัดเจน (Clarity) การสาธิตที่มีประสิทธิภาพ ควรดำเนินไปสู่ความชัดเจนและเข้าใจง่ายพนักงานขายจะต้องจัดสิ่งที่ทำให้ผู้มุ่งหวังสงสัยหมดไปโดยสิ้นเชิง หรือต้องไม่ให้ผู้มุ่งหวัง

เกิดความเข้าใจผิดขึ้นได้ซึ่งเทคนิคที่ช่วยให้เกิดความชัดเจน คือ ต้องมีการแสดงประกอบ มีการเปรียบเทียบ มีการพูดอย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้ภาษาของผู้มุ่งหวัง

2. ความสมบูรณ์ (Completeness) เทคนิคนี้พนักงานขายจะทำการเสนอขายและสาธิตให้ครอบคลุมข้อเท็จจริงทุกประการ จะต้องเสนอให้สิ่งที่ดีและครบถ้วนให้มากที่สุด ไม่ควรละเลยในการเสนอขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ มักจะได้ผลดีกว่าการเสนอขายที่ตายตัวหรือเป็นแบบมาตรฐานแต่อย่างไรก็ตาม การเตรียมตัวการเสนอขายเพื่อให้ไปตามขั้นตอนก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นในการก่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะทำให้การเสนอนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่ต้องการ

3. ความเชื่อมั่น (Confidence) การที่ผู้มุ่งหวังจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำต้องมีความเชื่อมั่นเกิดขึ้นก่อน ซึ่งความเชื่อมั่นนี้จะเกิดขึ้นจากสองทางด้วยกัน คือ จากตัวผลิตภัณฑ์และจากตัวของพนักงานขายเอง สิ่งที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้มุ่งหวัง คือ

- หลีกเลี่ยงการพูดโอ้อวดและการโกหก
- เปิดโอกาสให้ผู้มุ่งหวังได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
- การรับประกัน
- จดหมายหรือเอกสารรับรองจากหน่วยงานราชการ
- ความรู้และการเตรียมพร้อมในด้านต่าง ๆ ของพนักงานขาย

4. การแข่งขัน (Competition) หลักสำคัญของการเสนอขายที่ดี คือ จะต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ พนักงานจะต้องพยายามกีดกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเข้ามาอยู่ในความสนใจของผู้มุ่งหวังได้ วิธีการเสนอขายที่จัดการแข่งขัน คือ ต้องไม่กล่าวถึงคู่แข่งหรือพยายามกล่าวอ้างให้น้อยที่สุด รวมทั้งต้องไม่ใช้วิธีการโจมตีหรือตำหนิคู่แข่ง ตลอดจนยอมรับสภาพการแข่งขันในตลาด

การขัดข้อโต้แย้ง

ข้อโต้แย้ง (Objection) คือ ข้อแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้มุ่งหวังและพนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

โดยทั่วไปแล้ว ข้อโต้แย้งเหมือนจะเป็นอุปสรรคต่อการขายของพนักงานขาย แต่ถ้าข้อโต้แย้งนั้นขจัดไปได้ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการขายของพนักงาน ข้อโต้แย้งเป็นสิ่งปกติที่จะต้องเกิดขึ้นในการเสนอขาย ซึ่งพนักงานขายควรจะคิดว่ามันเป็นโอกาสมากกว่าข้อยุ่งยากที่เกิดขึ้น เนื่องจากการที่ผู้มุ่งหวังมีข้อโต้แย้งเกิดขึ้น แสดงว่าผู้มุ่งหวังมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และต้องการทราบรายละเอียดข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมมากขึ้น และถ้าพนักงานขายสามารถขจัดข้อโต้แย้งของผู้มุ่งหวังได้ก็จะเป็นการง่ายต่อการนำไปสู่การปิดการขาย

ในทางตรงกันข้าม ผู้มุ่งหวังที่ขายสินค้าได้ยากกลับเป็นผู้มุ่งหวังที่ไม่แสดงความสนใจใดๆ ต่อสินค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ไม่กล่าวอะไรเลยในระหว่างการเสนอขาย หรือผู้มุ่งหวังเห็นด้วยกับทุกอย่างที่

พนักงานขายอธิบายแต่ไม่ซื้อรวมทั้งผู้มุ่งหวังที่ไม่ให้เหตุผลใดๆ ต่อการปฏิเสธที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จะเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวังที่มีความยุ่งยากมากกว่าในการปิดการขาย ดังนั้น เห็นว่าข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับพนักงานขายได้อธิบายเพิ่มเติม และค้นคว้าหาความต้องการที่แท้จริงของผู้มุ่งหวังเพื่อเป็นข้อมูลในการชักจูงใจผู้มุ่งหวังให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ชนิดของข้อโต้แย้ง (Type of Objection)

โดยทั่วไปแล้ว ข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นจากผู้มุ่งหวังจะเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. ข้อโต้แย้งแบบจริงใจ (Real Objection)
2. ข้อโต้แย้งแบบไม่จริงใจ (Pseudo Objection)

ข้อโต้แย้งแบบจริงใจ เป็นข้อโต้แย้งที่พบเห็นบ่อยที่สุดในการเสนอขาย เป็นข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นจากการสงสัยหรือไม่เข้าใจในเรื่องใดของผู้มุ่งหวัง ซึ่งข้อโต้แย้งชนิดนี้มักจะเป็นข้อโต้แย้งเกี่ยวกับความมั่นใจในกิจการ คุณภาพและประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอขายของกิจการกับคู่แข่ง

ข้อโต้แย้งแบบจริงใจที่เกิดขึ้น เป็นข้อโต้แย้งที่พนักงานขายจัดได้ง่าย (โดยวิธีการเตรียมตัวตอบข้อโต้แย้งเหล่านี้มาล่วงหน้าตั้งแต่ในขั้นการเตรียมตัวก่อนเข้าพบผู้มุ่งหวัง) และเมื่อผู้มุ่งหวังหมดข้อสงสัยเหล่านี้แล้ว พนักงานขายสามารถปิดการขายหรือจูงใจผู้มุ่งหวังให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย

โดยทั่วไปแล้วพนักงานขายสามารถจัดข้อโต้แย้งแบบจริงใจนี้ โดยการกระทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

- ฟังข้อโต้แย้งของผู้มุ่งหวังอย่างจริงใจไม่ขัดจังหวะ
- การมีส่วนร่วมหรือแสดงให้ผู้มุ่งหวังเห็นว่าพนักงานขายมีความเข้าใจในข้อโต้แย้งนั้น
- พิจารณาคำว่าอะไรคือข้อโต้แย้งที่แท้จริงของผู้มุ่งหวัง
- ตอบข้อโต้แย้งนั้น หรือช่วยแก้ไขปัญหที่สงสัยของผู้มุ่งหวังในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม
- ขอคำยืนยันในข้อตกลงหรือข้อสัญญากับผู้มุ่งหวัง

ข้อโต้แย้งแบบไม่จริงใจ คือ ข้อโต้แย้งที่ไม่เกิดขึ้นจากการสงสัย หรือมีปัญหาใดๆ กับขั้นตอนในการเสนอขาย แต่เป็นข้อกล่าวอ้างที่เกิดขึ้นเนื่องจากผู้มุ่งหวังต้องการหลบหน้าพนักงานขายหรือต้องการจะหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อในตอนนั้น หรือเพื่อเป็นการกำจัดพนักงานขายออกไป

ดังนั้น พนักงานขายต้องเรียนรู้ว่าลักษณะข้อโต้แย้งใดเป็นข้อโต้แย้งแบบจริงใจและแบบไม่จริงใจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วข้อโต้แย้งแบบไม่จริงใจ ได้แก่

- แล้วผมจะปรึกษาหัวหน้าอีกทีหนึ่งนะครับ
- ผมกำลังไม่ว่างอยู่พอดี

- แล้วผมจะติดต่อกลับไปอีกทีหนึ่ง
- งบประมาณปีนี้ของบริษัทหมดแล้ว
- เราไม่มีห้องที่จะเก็บของในตอนนี

พนักงานขายที่ฉลาดบางครั้งเมื่อเผชิญกับข้อโต้แย้งแบบไม่จริงใจนี้ อาจจะต้องทำเป็นไม่สนใจและยังคงดำเนินการเสนอขายต่อไป และถ้าผู้มุ่งหวังยังคงกล่าวอ้างข้อโต้แย้งเหล่านี้อีก พนักงานขายอาจใช้ข้อเสนอสเปเชียลหรือตั้งคำถามเพื่อให้การเสนอขายดำเนินต่อไป เช่น “ไม่ทราบว่าคุณพอที่จะเข้าพบหัวหน้าของคุณได้หรือไม่” หรือ “ถ้าคุณไม่ว่างตอนนี้ ไม่ทราบว่าจะกลับมาพบคุณใหม่อีกที่ตอนบ่ายสองโมงได้หรือไม่ครับ” เป็นต้น

1.6 การปิดการขาย

การปิดการขาย คือ การสรุปผลการเสนอขาย เป็นต้น เป็นเทคนิคสุดท้ายที่สร้างความสนใจของผู้มุ่งหวังให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความพึงพอใจ การปิดการขายจะกระทำภายหลังจากที่พนักงานขายสามารถจัดข้อโต้แย้งของผู้มุ่งหวังที่เกิดขึ้นได้แล้ว เป็นเทคนิคของการขายที่เรียกร้องให้ผู้มุ่งหวังมีการกระทำเกิดขึ้นอย่างไรก็ตาม การปิดการขายทุกครั้งไม่ว่าจะประสบความสำเร็จเสมอไป พนักงานขายเป็นจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จในการขาย เนื่องจากขาดหลักการที่ดีในการปิดการขาย ดังนั้น การปิดการขายจะเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในการเสนอขายแต่ละครั้ง

การเสนอขายที่ดีจะนำผู้มุ่งหวังไปสู่การตัดสินใจซื้อ ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1. เป็นการชักชวน มิใช่การบังคับ
2. เป็นการนำเสนอผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้มุ่งหวัง มิใช่หลอกลวง
3. เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มุ่งหวัง มิใช่เป็นเพียงการสร้างยอดขายให้เกิดขึ้น

เวลาที่ควรปิดการขาย ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าเวลาที่ดีที่สุดของการปิดการขาย คือ ช่วงสุดท้ายของการเสนอขาย แต่มีนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า การปิดการขายนั้นสามารถทำได้ทุกขณะของการเสนอขาย อย่างไรก็ตาม เวลาที่เหมาะสมที่สุดที่จะทำการปิดการขาย คือ

1. เมื่อพนักงานขายได้ทำการสาธิตต่างๆ และชี้แจงรายละเอียดของสินค้ามาเป็นเวลานาน
2. เมื่อพนักงานขายได้ตอบข้อโต้แย้งต่างๆ ของผู้มุ่งหวังจนเป็นที่พอใจ
3. เมื่อผู้มุ่งหวังแสดงออกถึงความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีสัญญาณซื้อจากผู้มุ่งหวังเกิดขึ้นบ้างแล้ว ตัวอย่างเช่น การขอลูเอกสารเพิ่มเติม การยิ้มหรือพยักหน้า การขอลูสินค้าตัวอื่น เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ เป็นต้น

การทดลองการปิดการขาย ในบางกรณีผู้มุ่งหวังอาจไม่แสดงออกซึ่งการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายก็อาจใช้คำถามเพื่อทดสอบการตัดสินใจของผู้มุ่งหวัง หรือพนักงานขายบางคนมี

ความรู้สึกว่าถ้าการปิดการขายเร็วเกินไปก็อาจจะพลาดโอกาสในการขายได้ หรือในกรณีที่พนักงานขายไม่สามารถที่จะตัดสินใจได้ว่าเมื่อใดจึงควรปิดการขาย พนักงานขายก็จะทำการทดลองปิดการขายก่อน ซึ่งการทดลองปิดการขายสามารถทำได้หลายครั้ง และการทดลองปิดการขายที่แนบเนียนนั้น โอกาสที่จะพลาดก็จะน้อยลง ซึ่งการทดลองปิดการขายจะมีประโยชน์ คือ ถ้าการปิดการขายในครั้งนั้นไม่สำเร็จ พนักงานขายก็สามารถเสนอขายหรือสาธิตใหม่ได้ จนกว่าผู้มุ่งหวังจะเกิดความพร้อมในการซื้อ

เทคนิคการปิดการขาย ในการปิดการขายจะมีเทคนิคที่ใช้อยู่หลายวิธี ซึ่งพนักงานขายแต่ละคนไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคในการปิดการขายที่เหมือนกันทุกครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งลักษณะของผู้มุ่งหวังและประเภทผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน โดยทั่วไปเทคนิคการปิดการขายที่นิยมใช้กัน คือ

1. สันนิษฐานเพื่อปิดการขาย (Assumption Close) เป็นการสันนิษฐานว่าผู้มุ่งหวังจะซื้อผลิตภัณฑ์ จะกระทำเมื่อภายหลังจากการนำเสนอเสร็จสิ้นไปแล้ว และพนักงานขายมีความแน่ใจว่าผู้มุ่งหวังมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์
2. สรุปประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Summarizing Product Advantages) เป็นการกล่าวเน้นถึงประโยชน์ที่ผู้มุ่งหวังจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนจะทำการปิดการขาย
3. ถามถึงคำสั่งซื้อ (Ask for the Order) เป็นการปิดการขายโดยถามผู้มุ่งหวังตรงๆ ถึงคำสั่งซื้อวิธีนี้จะได้ผลต่อเมื่อพนักงานขายแน่ใจว่าคำตอบได้รับจากผู้มุ่งหวัง คือ “การตอบรับ”
4. ปิดการขายโดยเสนอทางเลือก (The Choice Close) เช่น “ท่านจะรับสีแดงหรือสีขาวยครับ” “ท่านจะชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต” เป็นต้น
5. การให้ข้อเสนอพิเศษ (Special Concession Close) เช่นการให้ส่วนลดพิเศษ การให้ของแถม เป็นต้น
6. โอกาสสุดท้าย (Last – Chance – Close) เป็นการบอกผู้มุ่งหวังว่าเป็นโอกาสสุดท้ายที่พวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ หรือเป็นโอกาสสุดท้ายที่พวกเขาจะได้ข้อเสนอพิเศษ
7. อื่น ๆ เช่น ใช้การชักจูงแนะนำ การทำให้ผู้มุ่งหวังมีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของแล้ว หรือใช้พลังเสริมจากบุคคลที่ 3 เป็นต้น

1.7 การติดตามผลและการให้บริการ

นักการขายสมัยใหม่ถือว่าหัวใจของการทำงานคือ การติดตามผลและการให้บริการ ซึ่งเป็นประการสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าหรือเครือข่ายของผู้มุ่งหวัง จะเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการ

หลังจากการที่พนักงานขายได้ปิดการขายแล้ว ขบวนการขายยังไม่สิ้นสุด พนักงานขายจะต้องมีการติดตามผล การติดตามที่ดีย่อมเป็นการสร้างการขายต่อไป เนื่องจากการติดตามผลเป็น

วิธีการสร้างความเชื่อมั่น และความพึงพอใจให้แก่ผู้มุ่งหวังในขณะเดียวกันก็จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานขายและผู้มุ่งหวังไปพร้อมๆ กันด้วย ทำให้ผู้มุ่งหวังกลายเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเป็นประจำ รวมทั้งการแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของคนต่อไป ดังนั้นการติดตามผลที่ดีจะช่วยให้สามารถรักษาลูกค้าและสร้างผู้มุ่งหวังใหม่

เทคนิคการติดตามผลการขายสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การส่งมอบผลิตภัณฑ์
2. การติดต่อทางโทรศัพท์
3. การติดต่อทางไปรษณีย์
4. การแวะเวียนเยี่ยมเยือน
5. การอำนวยความสะดวกพิเศษ
6. การร่วมงานสำคัญของผู้มุ่งหวัง
7. การส่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

การบริการหลังการขาย คือ การติดตามเอาใจใส่ลูกค้าซึ่งซื้อสินค้าไป โดยให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจัง เช่นการมอบผลิตภัณฑ์และเติมใจ เช่น การส่งมอบผลิตภัณฑ์

พนักงานขายจะต้องจัดทำกรส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่ และจะต้องคอยติดตามให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อไปในอนาคต

2. การเสนอโอกาส หรือสปอนเซอร์

การนำเสนอโอกาสหรือการเป็นผู้ให้ นับเป็นอีกรงค์ประกอบหนึ่งที่จะนำพาท่านก้าวไปสู่ความสำเร็จในอนาคต ธุรกิจขายตรงหลายชั้นมีกิจกรรมหลัก 2 อย่าง คือ การขายปลีก และการนำเสนอโอกาส ซึ่งต้องทำควบคู่กันไปจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ เพราะการนำเสนอโอกาสเป็นการขยายองค์กรและสร้างรากฐานธุรกิจให้มั่นคง ลดการเปลี่ยนแปลงจากผู้บริโภคขาจรให้น้อยลง เพราะผู้จำหน่ายในเครือข่ายทุกคนคือผู้บริโภคประจำ

การเสนอโอกาสหรือการแบ่งปันโอกาสให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จ โดยการสปอนเซอร์ โดยมีขั้นตอนการสปอนเซอร์ ดังนี้

2.1 ขั้นตอนการเปิดใจ

การเปิดใจกับผู้มุ่งหวัง ควรใช้หลัก 3 ส คือ สอบถาม สัมภาษณ์ และสร้างสายสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้มุ่งหวังสนใจในการพูดคุย โดยมีแนวทางต่าง ๆ คือ

2.1.1. หลัก 4 ข ได้แก่ ชม ชอบ เชื่อ ขวน โดยวิธีการคือ ชมเขาแล้วทำให้ชอบ พูดให้เขาเชื่อแล้วชักชวน โดยแสวงหาทางช่วยเหลือให้เขาประสบความสำเร็จ

2.1.2. หลักปฏิบัติ หลักการสนทนาอาจจะใช้ปัญหาเศรษฐกิจ ภาวะความ รับผิดชอบครอบครัว รายได้ ค่าใช้จ่าย และปัญหาเรื่องเงินๆ ทองๆ ในการหาแนวร่วมเพื่อปฏิบัติไป พร้อมๆ กับการผูกมิตร

2.1.3. ถามคำถาม โดยการถามคำถามควบคู่ไปกับการเสนอโอกาสหรือการขาย โอกาสไปพร้อม ๆ กัน เช่น

“คุณคิดว่าถ้ามีงานสักงานที่ทำแล้วในอนาคตจะมีเงินเหลือ มีเวลาเหลือให้กับลูกและ ครอบครัว คุณคิดว่าจะน่าสนใจไหม?”

“คุณคิดว่ามีงานสักอย่างที่เหนื่อยในระยะเริ่มต้นเพียง 1 หรือ 2 ปี แล้วมีรายได้ สม่ำเสมอ ได้ช่วยเหลือสังคม และแบ่งปันโอกาสให้ผู้อื่น คุณคิดว่าจะน่าสนใจไหม?”

เปิดจากการสปอนเซอร์

ต้องสร้างความสนใจจากปัจจัยหลายประการ เช่น

- สินค้า ความจำเป็น ความง่าย ความประหยัด หรือคุณภาพ
- แผนการตลาด อธิบายแผนการตลาดจากความเป็นไปได้ ความยุติธรรม ความ สัมฤทธิ์ผลและความก้าวหน้าทางรายได้

3. การบริการ

การบริการหลังขาย เป็นขบวนการส่งเสริมให้ท่านสามารถเป็นผู้ประสบความสำเร็จใน ธุรกิจนี้ เพราะ

- สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค และรับประกันความพอใจ
- เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจหรือมีปฏิกิริยาอย่างไรหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์
- เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ถูกวิธีหรือไม่
- เพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และมีการซื้อซ้ำไปบริโภคอย่างต่อเนื่อง
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค อันเป็นสาเหตุให้เกิดการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อ เพื่อนและญาติพี่น้องของผู้บริโภคต่อไป
- จากการบริการหลังการขาย ทำให้เกิดการนำเสนอโอกาสและผู้ร่วมธุรกิจใหม่

4. การเข้าร่วมประชุมและพัฒนา

การทำธุรกิจนี้ควรให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมประชุมและพัฒนาตนเองเสมอ เพื่อยกระดับความเป็นมืออาชีพและการเป็นผู้นำเพื่อสร้างแบบอย่างของความสำเร็จ เมื่อเข้าร่วมประชุมบ่อย ๆ แล้วหาโอกาสฝึกฝนหรือมีบทบาทในที่ประชุม เพื่อให้มีความก้าวหน้าและนำหน้าขึ้นเรื่อย ๆ

ต้องเข้าร่วมประชุมสม่ำเสมอ ผู้ร่วมธุรกิจจะต้องเข้าร่วมประชุมสม่ำเสมอและทุกครั้งที่มีการประชุม เพราะในการประชุมจะมีหลายสิ่งหลายอย่างที่จะทำให้เราได้ประโยชน์ ได้รับความรู้ใหม่ ๆ เสมอ นอกจากนี้แล้ว ยังจะต้องพาผู้สนใจเข้าร่วมประชุมด้วยเสมอ และพยายามเรียนรู้การจัดประชุมสำหรับทีมให้มากที่สุด

การติดตามผลถือเป็นการบริหารงานขายแขนงหนึ่ง ซึ่งเราต้องดำเนินการควบคู่กันไปกับกระบวนการอื่น จึงจะประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด

- 1) การเขียนใบสมัครเข้ามาไม่ใช่หมายถึงการตัดสินใจแน่วแน่ที่จะตั้งใจดำเนินธุรกิจ
- 2) เป็นความรับผิดชอบของผู้แนะนำที่จะต้องคอยควบคุม กำกับ ดูแล ผู้ร่วมธุรกิจสายล่างให้เรียนรู้และเติบโตขึ้น
- 3) แผนธุรกิจ แนวทางการบริหารคือต้องให้ผู้ร่วมธุรกิจสายล่างประสบความสำเร็จ ผู้แนะนำจะมีความมั่นคงในธุรกิจอย่างแท้จริง
- 4) การควบคุมกำกับดูแลให้ผู้ร่วมธุรกิจสายล่างเป็นผู้เชี่ยวชาญไปพร้อมๆ กัน คือ ความสำเร็จ ของธุรกิจการขายตรงหลายชั้น

การดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นนั้น การเข้าร่วมประชุม เพื่อฟังบรรยายผลิตภัณฑ์และแผนธุรกิจของบริษัทเป็นอีกกิจกรรมหนึ่ง ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการขยายองค์กรและเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เราตัดสินใจด้วยอารมณ์ (Emotion) หรือที่เรียกว่า “อีโมชัน” มากกว่าเหตุผล (Reason) หรือที่เรียกว่า “รีซัน” การอยู่ในบรรยากาศและสภาพแวดล้อมต้องให้โอกาสทำให้เราสามารถ Closes หรือที่เรียกว่า “โคลส” หรือปิดการขายหรือได้ผู้เข้าร่วมธุรกิจใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจของเราเติบโตและมั่นคงสิ่งที่จำเป็นอีกประการ คือ การเชิญชวนผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าเข้าร่วมประชุมอย่างสม่ำเสมอ

หลักการดำเนินงานในการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น

1. การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น เริ่มจากการสร้างฐานลูกค้าประจำหลักๆ ที่ผู้จำหน่ายตรงสามารถทำกำไรจากการขายปลีกสินค้าได้ทุกๆ เดือน จากนั้นก็หาคนเข้าร่วมองค์กรของผู้จำหน่ายตรง และทำการฝึกอบรมให้พวกเขาทำเช่นเดียวกับเราทำ รวมทั้งวิธีหาลูกค้าที่จะมาช่วย

พวกเขาด้วย ในไม่ช้าองค์กรของเราก็จะมีคนหลายสิบหลายร้อยคน เพียงแต่เราต้องช่วยเหลือและฝึกอบรมคนที่เราสปอนเซอร์และแสดงให้เห็นวิธีการขายกระบวนกรนี้ตามสายลงไป

คนที่จะเข้าสู่การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีหลายกลุ่มหลายประเภท บางคนจะเข้ามาเพื่อเป็นผู้บริโภคเพื่อซื้อสินค้าไปใช้เอง บางคนเข้ามาเพื่อทำเป็นงานอดิเรก เพื่อให้มีรายได้เสริมบ้างเล็กน้อย หรือบางคนเข้ามาเพื่อตั้งใจทำงานเป็นธุรกิจอย่างจริงจัง เพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว การดำเนินงานในการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น พอสรุปได้ ดังนี้ คือ

(วิทยุर्थ ฉายะยันตร์ และ คณะฯ.2543:31)

1. การขาย คนที่เข้าสู่ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น หรือ MLM จะเริ่มจากการขาย หรือ แนะนำตัวสินค้าให้ได้เสียก่อน เพราะถือว่าเป็นการเปิดประตูด่านแรกที่จะทำให้คนได้รู้จักกับบริษัท และรู้จักกับธุรกิจสมาชิกของธุรกิจขายตรงจึงตรงพยายามศึกษาข้อมูลและลักษณะเด่นของสินค้า เพื่อที่จะแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้อง โดยยึดหลักจรรยาบรรณการขายตรงที่ว่าต้องไม่พูดโอ้อวดสรรพคุณของสินค้าเกินความเป็นจริง แต่ผู้ที่ต้องการจะมีรายได้จากธุรกิจ การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จะเน้นเอากำไรจากการขายแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ จะต้องรู้จักหาคนเข้ามาเป็นสมาชิกในทีมงานของตนเองด้วย เพื่อทำให้เกิดลูกทีม ซึ่งจะส่งผลให้มีรายได้ต่อเนื่องและมั่นคงต่อไป

2. การขยายทีมงาน การขยายทีมงานหรือการชวนคนอื่นๆ มาเป็นสมาชิก ผู้จำหน่ายตรงถือเป็นงานที่ต้องทำมากที่สุด เพราะในธุรกิจ การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น นั้น รายได้ที่แท้จริงจะอยู่ที่การแนะนำคนให้ใช้สินค้าและสมัครเป็นสมาชิก ผู้จำหน่ายตรงที่เข้าสู่ธุรกิจ MLM จึงต้องพยายามชวนคนเข้าร่วมธุรกิจให้ได้มากที่สุด เพราะเมื่อเขาได้ใช้สินค้าแล้วชอบ เขาก็สามารถซื้อสินค้าไว้ใช้เองได้ในรหัสของตนเอง โดยได้รับส่วนลดในฐานะสมาชิกผู้จำหน่ายตรง ยอดซื้อของเขาก็จะไปรวมในยอดขายของสมาชิกคนแรก หรือที่เรียกว่า สปอนเซอร์ ซึ่งจะทำให้คนแรกได้คะแนนการขายเพิ่มขึ้น มีโอกาสได้รับส่วนลดส่วนเกิดอันเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นโดยอัตโนมัติ และเมื่อสมาชิกใหม่ไปแนะนำคนอื่นๆ ให้ใช้สินค้าอีก เขาก็จะมีรายได้จากการขาย ในขณะที่ผู้แนะนำคนแรกก็จะได้คะแนนยอดขายรวมเพิ่มขึ้นไปอีก ธุรกิจนี้จึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะผู้ที่ทำธุรกิจขายตรงในระบบนี้จะมียอดขายเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นและตามคะแนนยอดขายรวมของลูกทีมที่เพิ่มขึ้น

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

ลักษณะที่ดีของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องเป็นรูปธรรมมีคุณภาพมาตรฐาน ถ้าเป็นสินค้าด้านสุขภาพต้องมีองค์มาตรฐานรับรอง เป็นสินค้าที่ใช้หมดแล้วจะมีการซื้อซ้ำ สำหรับบริษัทเปิดใหม่มักจะมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องสำอาง หรืออาหารเสริมที่มีลิขสิทธิ์ของตนเอง จึงจะสามารถกำหนดผลตอบแทนให้สมาชิกผู้จำหน่ายตรงได้เพียงพอ และสามารถดึงดูดสมาชิกได้
2. ราคา ต้องไม่สูงเกินไปแข่งขัน (สินค้าประเภทเดียวกัน) เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันสูง
3. แผนการตลาด ต้องให้คอมมิชชั่นกับสมาชิกผู้จำหน่ายตรงได้มากเพียงพอ ในขณะที่คุณภาพและราคาสู้คู่แข่งได้ แผนการตลาดต้องเรียบง่าย เช่น ค่าสมัครไม่แพง ขึ้นตำแหน่ง (ระดับคอมมิชชั่น) ได้ไม่ยกจนเกินไป และเป็นไปตามความสามารถ รักษายอดไม่สูง มีสิ่งจูงใจมาก ไม่ต้องตุนสินค้า
4. ผู้ประกอบการขายตรง ต้องมีคุณธรรม ไม่เอาเปรียบสมาชิกหรือลูกค้า มีเงินทุนเพียงพอในการประกอบการ เนื่องจากการดำเนินงานในระยะแรกอาจจะยังไม่ผลกำไรเข้าใจธุรกิจขายตรงการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าพร้อมจัดมาตรการรองรับไว้พร้อม
5. บุคลากรของบริษัท ต้องมีคุณภาพและจำนวนเพียงพอที่จะดำเนินแผนการตลาดไม่ควรใช้วิธีจ้างผู้ที่อ้างว่าเป็นมืออาชีพ ที่อาจจะเป็นเพียงนักพูดชักจูงใจเท่านั้น เพราะสมาชิกหลายคนเคยเห็นเคยรู้จักการบริษัทอื่นมาแล้ว ทำให้บริษัทเสียความน่าเชื่อถือ
6. จุดกระจายสินค้าต้องมีมาก เพราะระบบการขายตรงแบบการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น เป็นทั้งธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจค้าส่งในตัวเอง
7. บริษัทที่มีการส่งเสริมการขายและส่งเสริมภาพลักษณ์จะได้เปรียบ เพราะจะได้สมาชิกเป็นบุคคลที่มีคุณภาพ มีระดับการศึกษา การงานดี เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ชอบทำงานร่วมกับบริษัทที่มีภาพลักษณ์ดี มีความมั่นคง ช่วยเหลือ สร้างสรรค์สังคม แก้ไขปัญหาสังคม ไม่ยุ่งให้สังคมพังเพื่อ
8. พิจารณากลุ่มผู้มุ่งหวังรอบตัว ผู้มีรายได้น้อยไม่ควรเข้าสู่บริษัทที่ขายสินค้าราคาสูง ผู้ที่อยู่ในกลุ่มบนไม่ควรเข้าสู่บริษัทที่ขายสินค้าระดับล่าง บริษัทที่มีสินค้าหลากหลายกลุ่มจะได้เปรียบ
9. บริการของบริษัทมีเพียงพอ เช่น สถานที่บรรยาย ฝึกอบรม จุดกระจายสินค้า การรับคืนสินค้า บริการเรื่องภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายของสมาชิก

(วิทยุर्थ ฉายะยันตร์และคณะ.2543 :33-34)

การบริหารธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น

ในการบริหารธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น มีเคล็ดลับในการบริหารธุรกิจขายตรงของพนักงานขายและสามารถทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จได้ ดังนี้ (ธานี ปิติสุข.2539:45)

1. การบริหารตนเอง พนักงานขายตรงที่จะประสบความสำเร็จ จำเป็นจะต้องบริหารตนเองให้ได้เสียก่อน จึงจะบริหารอย่างอื่นได้สำเร็จ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตั้งเป้าหมายของตนเอง ควรจะตั้งเป้าหมายของตนเองในการทำธุรกิจขายตรงว่าจะชักชวนหรือสポンเซอร์ใครบ้างเป็นจำนวนเท่าไร จัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจวางแผนการดำเนินงานว่าจะเริ่มดำเนินงานอย่างไร ติดต่อใคร เมื่อไร เรื่องอะไรบ้าง เมื่อวางแผนเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็เริ่มลงมือดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ และคอยตรวจสอบว่าเราได้ดำเนินงานไปตามแผนที่ได้วางไว้หรือไม่ เพื่อไม่ให้ออกนอกแผนที่วางไว้

เรียนรู้ทุกอย่างเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง ก่อนจะเริ่มดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ ควรจะศึกษาอบรม สอบถาม และอ่าน จากผู้ที่มีประสบการณ์ที่ได้มาบรรยายหรือเขียนหนังสือไว้ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้รวมทั้งการเข้าร่วมประชุมทุกครั้งด้วย

ลงมือทำตามแผนที่วางไว้ โดยการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้า ของเรากับคู่แข่งในตลาด วางแผนการตลาด หารายชื่อสมาชิกผู้มุ่งหวังที่เราจะชักชวนมาร่วมธุรกิจขายตรงกับเรา วางแผนช่วยเหลือทีม และสร้างแรงจูงใจให้กับทีมงานของเรา

พยายามถ่อมตน อย่าทำตนเป็นคนรู้มาก หรือทำตนว่าเป็นคนเก่งกว่าใครๆ และไม่ควรวิจารณ์คู่แข่งคนอื่น ๆ พยายามเรียนรู้ประสบการณ์จากคนอื่น ๆ อยู่เสมอ

2. การบริหารเวลา การทำธุรกิจขายตรงที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น เวลาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต้องบริหารเวลาให้เป็น โดยมีวิธีดังต่อไปนี้

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

ควรจะทุ่มเวลาให้กับธุรกิจขายตรงให้มากกว่าเวลาอื่นๆ เพราะในบางครั้งโอกาสที่ดีไม่ได้มีมากนัก เมื่อมีโอกาสที่เราสามารถจะทำได้ควรจะรีบตัดสินใจไว้ก่อน ส่วนเวลาอื่น เช่น เวลาพักผ่อน เวลาพบปะเพื่อนฝูง ฯลฯ อาจจะรอได้

3. การพัฒนาทัศนคติ พนักงานขายตรงควรมีทัศนคติที่ดีเป็นไปในทางบวกอยู่เสมอ การที่มีทัศนคติที่ดีได้จะต้องมีการพัฒนาดังต่อไปนี้

ต้องเข้าร่วมประชุมสม่ำเสมอ พนักงานขายตรงจะต้องเข้าร่วมประชุมสม่ำเสมอและทุกครั้งที่มีการประชุม เพราะในการประชุมจะมีหลายสิ่งหลายอย่างที่จะทำให้เราได้ประโยชน์ ได้รับความรู้ใหม่ ๆ เสมอ นอกจากนี้แล้ว ยังจะต้องพาผู้สนใจเข้าร่วมประชุมด้วยเสมอ และพยายามเรียนรู้การจัดประชุมสำหรับทีมให้มากที่สุด ไม่มีใครจะทำให้เราได้ นอกจากตัวเราเอง

คอยติดตามผู้มุ่งหวังและทีมงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดขวัญและกำลังใจถ้ามีปัญหาจะได้แก้ไขอย่างทันท่วงที และจะได้คอยแจ้งข่าวการประชุมและการส่งเสริมการขายต่างๆให้ทราบเป็นต้น

รักษาทีมงานอย่าให้แตกแยก ผู้บริหารธุรกิจขายตรงจะต้องพยายามปรึกษาทีมงานด้วยการให้คำแนะนำปรึกษา ให้กำลังใจและพยายามทำตนให้เป็นมิตร เป็นผู้ให้ มีความจริงใจต่อลูกทีมทุกคนและพยายามช่วยให้ทีมงานประสบความสำเร็จให้ได้ เพราะเมื่อทีมงานประสบความสำเร็จ ก็เท่ากับว่าเราก็ประสบความสำเร็จไปด้วย

ในการประกอบธุรกิจขายตรง จะประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยการบริหารตนเองและรู้จักใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญ

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่องานขาย

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2544 : 186) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะกระทำ หรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในลักษณะบางอย่าง ทัศนคตินี้จะแสดงออกให้เห็นจากคำพูดหรือพฤติกรรม แต่ละคนจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากน้อยแตกต่างกัน แต่ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติก็น่าคือ ความเป็นนามธรรม (Abstraction) การศึกษาทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะทำการเปลี่ยนแปลงโดยกระบวนการต่างๆ เช่น การสื่อสาร การศึกษา เป็นต้น

โคโซ สวานานนท์ (2524 : 28) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นคุณลักษณะหนึ่งของบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงและเป็นแรงจูงใจที่กำหนดทิศทางของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นองค์ประกอบอันสำคัญยิ่ง ที่จะทำให้นักบุคคลประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวในหน้าที่การงาน หรือในอาชีพของตน

สเตียร์ และ พอร์ตเตอร์ (Steers & Porter. 1991 : 256) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นการแสดงความโน้มเอียงในการชอบหรือไม่ชอบบุคคล หรือสิ่งของในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง เมื่อเราพูดว่าชอบหรือไม่ชอบบางอย่าง เรากำลังแสดงถึงทัศนคติต่อบุคคล หรือสิ่งของ

เคนด์เลอร์ (Kendler. 1963 : 572) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายาม หรือไม่พยายามทำอะไรบางอย่าง ทัศนคติมี 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106) มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เมื่อเราทราบแล้ว ก็จะเกิดเป็นพฤติกรรม คือ
2. A= Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบซึ่งจะส่งผลกับการกระทำ
3. P = Practice เป็นการเกิดจากการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้ และทัศนคติแล้ว

ลักษณะทั่วไปของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่บ่งบอกลักษณะทางจิตใจ อารมณ์ ของบุคคล เป็นลักษณะที่ไม่แสดงออกมาภายนอกให้บุคคลอื่นเห็นหรือเข้าใจก็ได้ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป 5 ประการ

1. ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์(Feeling) อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลจะมีการกระทำที่เสถียรโดยแสดงออกไม่ให้ตรงกับความรู้สึกของตนเมื่อเขารู้ตัวว่ามีคนสังเกต
2. ทัศนคติเป็นเรื่องเฉพาะตัว (Typical) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันแต่รูปแบบการแสดงออกแตกต่างกันไป หรืออาจมีการแสดงออกที่เหมือนกันแต่ความรู้สึกต่างกันได้
3. ทัศนคติมีทิศทาง (Direction) การแสดงออกของความรู้สึกสามารถแสดงออกได้สองทิศทาง เช่น ทิศทางบวกเป็นทิศทางที่สังคมปรารถนา และทิศทางลบเป็นทิศทางที่สังคมไม่ปรารถนา
4. ทัศนคติความเข้ม (Intensity) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันในสถานการณ์เดียวกันแต่อาจแตกต่างกันในเรื่องความเข้มที่บุคคลรู้สึกมากน้อยต่างกัน
5. ทัศนคติต้องมีเป้าหมาย (Target) ความรู้สึกจะเกิดขึ้นลอย ๆ ไม่ได้

ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน (ชุมพล เหลืองบรรเจิด. คู่มือสัมมนาอารยของชื้อคาเดมี . 2550)

ธุรกิจเครือข่าย เป็นธุรกิจที่ไม่มีนายจ้าง ไม่มีลูกน้อง ไม่มีเงินเดือน ดังนั้นการทำงานในธุรกิจนี้จำเป็นต้องอาศัยแรงบันดาลใจจากภายในเป็นแรงขับเคลื่อนธุรกิจ และการสร้างแรงบันดาลใจที่ดีจะ

เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการกระทำให้เป็นนิสัยต่อเนื่องจนเกิด เป็นอุปนิสัยย่อยๆ ที่สามารถนำไปสู่ความสำเร็จได้ ดังนี้

อุปนิสัยที่ 1 ทศนคติ (Attitude)

เป็นอุปนิสัย แรก ที่สำคัญที่สุด และไม่ได้สำคัญต่อธุรกิจเครือข่ายอย่างเดียวเท่านั้น แต่ทุกๆ ธุรกิจ ทศนคติก็นับว่าเป็นหนึ่งในอุปนิสัยพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดเช่นเดียวกัน เพราะทศนคติ ก็คือแนวคิด หากทัศนคติถูกต้อง แนวคิดก็จะต้องด้วยเช่นเดียวกัน ทศนคติในธุรกิจเครือข่าย ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้นั้น สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ทศนคติของการเป็นเจ้าของธุรกิจ เพราะธุรกิจนี้เป็นของคุณไม่ได้เป็นของคนที่เขาชวนคุณมา ไม่ได้เป็นของคุณที่ต้องชวนเขามา แต่เป็นธุรกิจของทุกๆ คนที่เข้ามาสู่ธุรกิจคุณทำมากกว่า คุณก็จะได้รับผลตอบแทนมากกว่าคนที่ไม่ได้ทำ หรือทำน้อยกว่าคนที่มาก่อนก็ไม่ได้หมายความว่า จะได้ค่าตอบแทนที่มากกว่าคนที่มาทีหลัง แต่ธุรกิจนี้อยู่ที่คุณจะเติบโตอย่างยั่งยืน หรือไม่ ตัวคุณก็เป็นคนกำหนด

2. ทศนคติของการให้การที่จะเข้าใจถึงแนวคิดนี้ได้ว่าคุณต้องเข้าใจ ถึงเนื้อหาที่แท้จริงของธุรกิจเครือข่าย เช่น คุณต้องทราบความแตกต่างธุรกิจเครือข่ายว่าแตกต่างจากธุรกิจแชร์ลูกโซ่อย่างไร หรือแตกต่างจาก ธุรกิจที่เป็นลักษณะลูกโซ่ที่ผิดกฎหมายอย่างไร เพราะแนวคิดของธุรกิจลูกโซ่ที่ผิดกฎหมาย จะเน้นแต่เรื่องของเงิน ดังนั้นการชักชวนผู้อื่นเข้ามาก็จะเน้นให้ผู้อื่นสมัคร และคนที่ชวนมากก็จะได้เงินหรือสิ่งตอบแทนในรูปแบบอื่นๆ แทนที่ โดยที่คนที่สมัคร ก็จะมองแต่ผลตอบแทนหากเขามีการชักชวนผู้อื่นมาร่วมธุรกิจด้วยในทางตรงกันข้าม ธุรกิจเครือข่ายที่ดี มุ่งเน้นการชักชวนผู้มุ่งหวังเข้ามาในธุรกิจ ก็เพื่อต้องการให้ผู้มุ่งหวังได้เห็นว่ามีสิ่งดีๆ อยู่มากมาย เขาเองอาจไม่ต้องสมัครทำธุรกิจก็ได้ แต่ผู้ร่วมธุรกิจจะมีการชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าไม่สามารถหาซื้อที่อื่นได้นอกจากที่นี่หรือถ้าหากผู้มุ่งหวังผู้นั้นได้มาร่วมทำธุรกิจแล้ว แล้วเขาคงนั้นทำจนประสบความสำเร็จ แน่แน่นอน ผู้ร่วมธุรกิจที่เป็นผู้ชักชวนก็จะได้รับการสรรเสริญ อย่างแน่นอน ดังนั้น การที่ผู้ร่วมธุรกิจพยายามชักชวนผู้อื่นให้เข้ามาร่วมทำธุรกิจเครือข่ายจึงอยู่บนแนวคิดของการเป็นผู้ให้ และต้องการให้ผู้นั้นประสบความสำเร็จได้อย่างแท้จริง

3. ทศนคติบวก มลภาวะในธุรกิจเครือข่ายมีอยู่มากมาย คุณจะต้องเผชิญกับคนที่ดูหมิ่น ดูถูก หรือเข้าใจผิดๆ แล้วต่อว่าคุณ หว่านคุณกำลังทำธุรกิจผิดกฎหมาย เป็นลูกโซ่ ที่เป็นเช่นนี้เพราะมีคนจำนวนมากที่ยังไม่รู้ว่าธุรกิจเครือข่ายคืออะไร และที่ร้ายที่สุดคือ พวกที่คิดว่าตัวเอง รู้ แต่จริงๆ แล้ว

วไม่รู้ คิดไปเองทั้งๆ ที่เขาเองยังไม่เคยเข้ามาศึกษาธุรกิจนี้อย่างจริงจัง หรือบางคนก็แค่ศึกษาอย่างผิวเผินแล้วก็เลิกไป ทำให้ไม่เข้าใจแก่นที่แท้จริงของธุรกิจ

ดังนั้น การมีทัศนคติบวก ในธุรกิจ จึงเป็นเสมือนเกราะป้องกัน คุณควรจะมอง พูด ฟัง คิด แต่ในเรื่องบวกส่วนเรื่องลบๆ ในธุรกิจ ไม่ควรจะนำมาใส่ใจ เพราะถ้าหากคนในองค์กรของคุณ เกิดพูดแต่เรื่องลบๆ ก็อาจจะทำให้องค์กรนั้น ล้มสลาย ได้ ยกตัวอย่างเช่น คุณมีองค์กรหลายพันคนอยู่ในเครือข่ายของคุณ ปรากฏว่า คนในองค์กรจินตนาการว่าคุณเป็นคนไม่ดี เอาเปรียบ แ่นอน หากเรื่องนี้ มีการสื่อสาร กันออกไปในองค์กรของคุณ ทุกๆ คนรับก็จะทำทุกคนไม่เชื่อมั่นในตัวคุณ และเขาก็อาจจะออกจากธุรกิจนี้ไปในที่สุดได้เช่นกัน

อุปนิสัยที่ 2 ความเชื่อ (Belief)

เป็นอุปนิสัยที่สำคัญเช่นเดียวกัน และเป็นเรื่องที่ต้องเฝ้าระวังมาจากทัศนคติ การที่คุณจะมีความเชื่อในสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ ต้องออกมาจากจิตใจของคุณจริงๆ เท่านั้น ซึ่งไม่สามารถสอนกันให้เชื่อได้ แต่จะมีการให้ข้อมูล และให้คุณตัดสินใจด้วยตัวคุณเอง ว่าคุณจะเชื่อหรือไม่ ซึ่งโดยปรกติ นักธุรกิจเครือข่าย จะมีความเชื่อมั่นต่อบริษัทที่กำลังทำอยู่ เชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้ใช้ เชื่อมั่นต่อธุรกิจและและการตลาดว่า หนึ่งในธุรกิจที่ดีที่สุดธุรกิจหนึ่งของโลก เพราะถ้าหากคนในองค์กรมีความเชื่อมั่นอย่างเต็มที่กับสิ่งที่ได้กล่าวมาแล้ว ก็จะทำให้องค์กรนั้นๆ เติบโตได้อย่างมั่นคง ยั่งยืน ตลอดไป

อุปนิสัยที่ 3 ความผูกพัน (Commitment)

ดังที่กล่าวมาแล้ว ธุรกิจเครือข่ายเป็นธุรกิจที่ไม่มีข้อผูกมัดใดๆ เป็นธุรกิจที่ต้องทำด้วยใจ และความเชื่อมั่นต้องออกมาจากจิตใจ หรือจิตวิญญาณของผู้ร่วมธุรกิจแต่ละคน ดังนั้นพันธสัญญาในธุรกิจเครือข่าย จึงเป็นความผูกพันในเรื่องของสัญญาจิตใจ ว่าผู้ร่วมธุรกิจจะมุ่งมั่นและฟันฝ่า ทำธุรกิจจนกว่าจะประสบความสำเร็จ ได้

อุปนิสัยที่ 4 การพัฒนา (Development)

คือการพัฒนาตัวของผู้ร่วมธุรกิจเอง มีการพัฒนาตนเองทั้งทางด้านวิชาความรู้ พัฒนาทักษะ พัฒนาบุคลิกภาพ และพัฒนาทางด้านจิตใจ ซึ่งอุปนิสัยในด้านการพัฒนานั้น ก็เป็นหนึ่งในพื้นฐานที่สำคัญมากๆ ต่อการทำธุรกิจ ธุรกิจเครือข่ายบางแห่งมีการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เพื่อมุ่งเน้นให้การพัฒนาในด้านต่างๆ อย่างเต็มที่ให้กับผู้ร่วมธุรกิจ

อุปนิสัยที่ 5 ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)

เป็นหนึ่งในอุปนิสัยที่ถ้าหากผู้ร่วมธุรกิจมี ก็จะเป็นคนกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว หรือพูดอีกนัยหนึ่งคือเป็นคน Pro Active ไม่ต้องรอให้มีคำสั่งใดๆ มาสั่งให้คุณต้องทำงาน แต่ผู้ร่วมธุรกิจ จะมีการวางแผน และรู้ว่า สิ่งที่คุณเองต้องทำมีอะไรบ้าง

สรุปแนวคิดของอุปนิสัยทั้ง 5 นี้ ถ้าหากผู้ร่วมธุรกิจท่านใดทำอย่างต่อเนื่อง จนเป็นนิสัยติดตัว ก็จะทำให้ผู้ร่วมธุรกิจผู้นั้น สามารถประสบความสำเร็จได้

ทฤษฎีการจูงใจ

ในการทำงานกฎเกณฑ์และหลักการย่อมเป็นตัวควบคุมให้งานบรรลุเป้าหมาย แต่พอปฏิบัติจริง ๆ แล้วแม้กฎเกณฑ์หลักการที่ดีก็ยังคงถูกคนเอารัดเอาเปรียบ คือ ทำตามบ้างไม่ยอมทำตามบ้าง จากการศึกษาของนักวิชาการหลายสาขาที่เกี่ยวข้องพบว่า ธรรมชาติของมนุษย์มีค่าเฉลี่ยสูงมากในการไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ ด้วยเหตุนี้งานจึงไม่ถึงเป้าหมาย ดังนั้น นักวิชาการจึงพยายามหาทางจูงใจให้เกิดการทำงานขึ้น โดยการกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดพลังที่จะต่อสู้ไปอย่างไม่ท้อถอย ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความคิดเห็น ดังนี้

1. ทฤษฎีการจูงใจของ อับราฮัม มาสโลว์ หรือทฤษฎีลำดับความต้องการนั้นตั้งอยู่บนสมมติฐานดังต่อไปนี้ คือ

คนมีความต้องการด้วยกันทั้งนั้น และความต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน คือ ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของความพอใจ

ความต้องการของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะถูกจัดเรียงลำดับความสำคัญจากความต้องการเบื้องต้น หรือขั้นพื้นฐาน (ร่างกาย) ไปสู่ความต้องการที่มีความซับซ้อนหรือเกี่ยวกับจิตใจ

บุคคลจะมีความต้องการในลำดับต่อไป เมื่อความต้องการระดับพื้นฐานได้รับการตอบสนองความพอใจตามสมควรแล้ว

มาสโลว์ได้แบ่งความต้องการออกเป็น 5 ประเภท เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ

1. Physiological Need คือความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นพื้นฐานที่มีพลังเหนือความต้องการในขั้นอื่น ๆ ความต้องการนี้จะยุติเมื่อได้รับการตอบสนองซึ่งจะทำให้คนเกิดความพอใจและถ้าเมื่อขาดอีกก็จะต้องการอีกหมุนเวียนไปเรื่อย ๆ คนที่หิวก็จะพยายามหาอาหารเพื่อให้ร่างกายสบายขึ้น ดังนั้น การจูงใจคนจึงต้องคำนึงถึงความต้องการทางด้านร่างกายเป็นหลัก คนที่ขาดอาหาร ขาดความปลอดภัย ขาดความรัก และขาดความเชื่อมั่น แน่หนอนที่สุดความหิวอาหารจะรุนแรงมากกว่าสิ่งใด

2. Safety and Security Need คือ ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจ ความต้องการชุดใหม่ก็จะปรากฏออกมาอีก นั่นคือความ

ต้องการความปลอดภัย ซึ่งหมายถึงความมั่นคงการปกป้องคุ้มครองให้ปราศจากความกลัว และความกังวลจะมาเป็นรูปแบบโครงสร้าง กฎหมาย ระเบียบ และตัวผู้คุ้มครองหรือหัวหน้าเอง คนต้องการที่จะทำงานในที่ที่มีความมั่นคงมีการคุ้มครองที่ดีกว่า ต้องการเก็บเงินในที่ปลอดภัย รวมทั้งการประกันชีวิต และทรัพย์สิน

3. Belonging and Love Need คือ การต้องการความรัก ความพึงพอใจ ต้องการการยอมรับจากกลุ่ม ถ้าคนได้บรรลุความต้องการทางร่างกาย และความมั่นคงปลอดภัยแล้ว การต้องการความรักความพึงพอใจ และการยอมรับก็จะปรากฏขึ้น คนจะพึงพอใจถ้าทำงานอยู่ในสังคมที่ยอมรับ มีความรักความพึงพอใจให้ซึ่งกันและกัน เขาก็จะทำงานด้วยความสุข ผลงานก็จะมากขึ้นด้วยเช่นกัน

4. Esteem Need คือ ความต้องการที่จะให้คนอื่นนับถือตน ปกติคนจะประเมินตนเองไว้สูง เพื่อการยอมรับนับถือตนเอง หรือความเชื่อมั่นในตนเอง และการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ความต้องการการนับถือตนเองนี้แยกได้เป็น 2 ประการคือ

4.1 ความปรารถนาเพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง ความสัมฤทธิ์ผล ความเหมาะสม ความเป็นผู้มีฝีมือ มีความสามารถ ความเชื่อมั่นในการเผชิญโลก และความเป็นอิสระเสรีภาพ

4.2 ความปรารถนาเพื่อชื่อเสียง ศักดิ์ศรี ฐานะ บารมี เกียรติยศ ความมีอำนาจ ความสำคัญ ความมีคุณค่า การสรรเสริญ ชมเชย การเอาใจใส่จากผู้อื่น ความพึงพอใจที่ได้จากความต้องการนับถือตนนี้ จะทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในตนเอง มีคุณค่าเข้มแข็ง มีความสามารถมีประโยชน์ต่อโลกมนุษย์ แต่การต่อต้านหรือคัดค้านความต้องการนี้จะสร้างความรู้สึกด้วย ความอ่อนแอ ความเป็นผู้ไม่มีประโยชน์ต่อสังคม

5. Self – Actualization Need คือ ความต้องการการสัมฤทธิ์ผล และการพัฒนาศักยภาพที่แท้จริงแห่งตน เพื่อความเป็นมนุษย์ที่แท้จริง ต้องการไฝหา และพัฒนาการกระทำที่เหมาะสมกับตนให้ยิ่งขึ้นไป ถ้าคนสามารถพัฒนาไปสู่จุดสูงสุดของตนตามศักยภาพที่มีอยู่ได้นั้น คือ ความสงบสุขแห่งตน (Actualizing Person) ซึ่งมาสโลว์ถือว่าเป็นคนที่สมบูรณ์ที่สุด (หลุย จำปาเทศ. 2542 : 5, 98-99)

จากทฤษฎีของมาสโลว์ สามารถนำมาเป็นแนวทางเพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงความพึงพอใจในการทำงานของบุคคลที่ขึ้นอยู่กับความต้องการระดับต้น จนถึงระดับสูงสุดซึ่งเป็นไปอย่างต่อเนื่องจากขั้นที่ 1 ถึงความต้องการขั้นที่ 5 อย่างไรก็ตามแนวคิดของมาสโลว์นี้ ยังไม่มีข้อมูลสนับสนุนมากนัก ทฤษฎีจึงยังมีจุดอ่อนอยู่บ้าง เพราะบางคนอาจมีความต้องการที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้นดังที่มาสโลว์เสนอไว้ และลำดับความสำคัญอาจเหลื่อมล้ำกัน หรืออาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และสภาพการณ์ โดยเฉพาะผู้ที่กำลังตกอยู่ในระหว่างทุกข์ยากดังเช่นในช่วงสงคราม หรือ การพลัดถิ่น เป็นต้น บุคคลกลุ่มนี้จะต้องดิ้นรนเพื่อสนองความต้องการด้านความหิวกระหายเสียก่อน อย่างไรก็ตาม แนวคิดตาม

ทฤษฎีของมาสโลว์ก็เป็นแนวคิดที่น่าสนใจในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับสิ่งแวดล้อม และเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้จูงใจบุคคลให้ทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้

2. Expectancy Theory (วิรัช สงวนวงศ์วาน. 2550 : 1, 220 -222)

Victor Vroom เป็นผู้เสนอ Expectancy Theory หรือทฤษฎีความคาดหวังซึ่งเป็นทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างกว้างขวางในการอธิบายถึงการจูงใจพนักงาน ทฤษฎีนี้อธิบายว่าบุคคลมักจะปฏิบัติในแนวทางที่คาดหวังว่าการปฏิบัตินั้นจะได้รับผลตอบแทนที่ต้องการจากรูปจะเห็นตัวแปร 3 ตัว คือ

Expectancy or Effort-Performance Linkage คือ ความเป็นไปได้ที่พนักงานจะได้รับจากความพยายามที่ทุ่มเทในการปฏิบัติงาน

Instrumentality of Performance-Reward Linkage คือ ระดับความเชื่อของพนักงานว่าเมื่อได้ทุ่มเททำงานไปเช่นนั้นแล้ว จะได้รับผลตอบแทนอย่างที่ต้องการ

Valence or Attractiveness of Reward คือ ความสำคัญ หรือความน่าดึงดูดใจของผลตอบแทนที่จะได้รับจากการทำงาน ในความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงาน ความสำคัญดังกล่าวนี้ วัดจากทั้งความสำคัญต่อเป้าหมายและความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน

ในประเด็นเรื่องการจูงใจ ทฤษฎีนี้จะสามารถอธิบายในรูปคำถามได้ ดังนี้

- ฉันจะต้องทำงานหนักเท่าใดที่จะให้ถึงระดับที่เหมาะสม
- ฉันจะต้องปฏิบัติอย่างไรเพื่อให้ได้ระดับดังกล่าว
- ฉันจะได้รับผลตอบแทนอะไรถ้าสามารถปฏิบัติงานได้ในระดับดังกล่าว
- ผลตอบแทนนั้นน่าจูงใจเพียงใดและจะช่วยให้ฉันบรรลุเป้าหมายของฉันหรือไม่

การจะใช้ประโยชน์ในการจูงใจจากทฤษฎีความคาดหวังนี้ ผู้บริหารจึงต้องเข้าใจในการประยุกต์ทฤษฎีใน 4 ลักษณะ

1. ผลตอบแทนที่องค์กรจะให้กับพนักงานคืออะไร น่าจูงใจเพียงใด ผลตอบแทนดังกล่าว อาจมีลักษณะเป็นบวก (Positive) เช่น เงิน ความมั่นคง มิตรภาพ หรืออาจเป็นลบ (Negative) ในความรู้สึกของพนักงานหรือไม่ เช่น ความยากลำบาก น่าเบื่อ น่าอึดอัด

2. ผลตอบแทนนั้นในความรับรู้ของพนักงานมีความน่าดึงดูดใจเพียงใด ผู้ปฏิบัติงานมองว่าผลตอบแทนนั้นเป็นบวก (Positive) หรือลบ (Negative) หรือไม่น่าดึงดูดใจ หรือเฉยๆ เป็นกลาง (Neutral) หากพนักงานคิดว่าผลตอบแทนเป็นบวก เขาจะยินดีทำงานนั้น แต่หากมองว่าผลตอบแทนเป็นลบ เขาจะไม่พอใจที่จะทำงานและหากผลตอบแทนเป็นกลางเขาจะไม่ยินดีทำงานเช่นกัน

3. พนักงานจะต้องมีพฤติกรรมในการปฏิบัติงานอย่างไร ที่จะได้รับผลตอบแทนที่กำหนดไว้ หากพนักงานไม่ทราบว่าเขาจะต้องปฏิบัติอย่างไรแค่ไหน การจูงใจก็จะไม่ประสบความสำเร็จ

ผู้บริหารจะต้องบอกกล่าวให้ชัดเจนถึงมาตรฐานการปฏิบัติงาน รวมทั้งวิธีการวัดหรือประเมินผลการปฏิบัติงานด้วย

4. พนักงานมีความเชื่อว่าเขาจะมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนนั้น หรือไม่เพียงใด กล่าวคือ พนักงานจะประเมินตนเองว่ามีทักษะความสามารถที่จะปฏิบัติงานนั้นตามที่กำหนดจนได้รับผลตอบแทนหรือไม่ ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารจะต้องให้ความรู้ ฝึกอบรม หรือให้กำลังใจ แก่พนักงานของตน

โดยสรุปหลักการสำคัญของทฤษฎีความคาดหวัง คือ ผู้บริหารจะต้องเข้าใจเป้าหมายส่วนบุคคล (Individual Goal) ของพนักงาน จะต้องทราบความเชื่อมโยงระหว่างการปฏิบัติงานให้ได้ตามพฤติกรรมที่กำหนด (Linkage Between Effort and Performance) จะต้องทราบความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมกับผลตอบแทน (Linkage Between Performance and Rewards) และสุดท้ายความเชื่อมโยงระหว่างผลตอบแทนกับเป้าหมายส่วนบุคคลของพนักงาน (Linkage Between Rewards and Individual Goal)

ทฤษฎีความต้องการประสพผลสำเร็จ (The need to achieve theory)

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 392-394) ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์อีกทฤษฎีหนึ่งที่ เรียกว่า ทฤษฎีการต้องการประสพผลสำเร็จทั้ง 3 อย่าง คือ ความสำเร็จ (Achievement) อำนาจ (Power) และการมีสายสัมพันธ์ (Affiliation) นี่เป็นทฤษฎีที่กำหนดขึ้นโดย David C. McClelland และ J.W. Atkinson ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่าโดยปกติแล้วความต้องการที่มีอยู่ในตัวคนจะมีเพียงสองชนิด คือ ความต้องการมีความสุข และต้องการปลอดภัยจากการเจ็บปวดแต่สำหรับความต้องการ อื่น ๆ นั้นต่างก็เกิดขึ้นภายหลังโดยวิธีการเรียนรู้ แต่อย่างไรก็ตามโดยที่มนุษย์ทุกคนต่างก็ใช้ชีวิตวนขวายหาสิ่งต่าง ๆ มาคล้ายกัน จึงต่างมีประสบการณ์เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ มาเหมือนกัน กัน จนในที่สุดมนุษย์ทุกคนต่างก็จะเรียนรู้ถึงความต้องการชนิดเดียวกันได้เหมือนกัน แต่จะต่างกันก็แต่เฉพาะขนาด ของความต้องการจะมีมากน้อยแตกต่างกันไปด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่ามนุษย์ทุกคนต่างก็จะมีความต้องการเหมือนกัน แต่จะมีขนาดมากน้อยแตกต่างกัน ความต้องการทั้ง 3 ชนิด จะมีดังนี้

ความต้องการด้านความสำเร็จ (Achievement) คนที่ซึ่งมีความต้องการประสพผลสำเร็จสูง โดยมากมักจะนิยมตั้งเป้าหมายงานไว้ค่อนข้างสูง คนเหล่านี้ชอบที่จะทำงานให้ได้ผลดีด้วยตนเองและมีความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะทำให้งานนั้น ๆ สำเร็จให้ได้ด้วย ฝีมือของตนเอง คนเหล่านี้จะสนใจถึงความสำเร็จตามที่ได้ตั้งใจไว้เป็นสำคัญ มากกว่าที่จะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้จากการทำงานนั้น คนพวกนี้มีบุคลิกลักษณะเด่น 3 ประการ คือ (1) จะตั้งเป้าหมายงานที่ยากและท้าทาย (2) ต้องการจะทราบถึงความเป็นไปของงานที่ก้าวหน้าไปแต่ละขั้นว่าเป็นไปตามที่ตั้งไว้เพียงใด และจะไม่ชอบการทำงานยาวนานเรื่อยเปื่อยโดยไม่รู้จักจบสิ้น โดยที่ไม่อาจเห็นชัดถึงคุณค่าหรือความสำเร็จของงานที่ทำ

(3) คนกลุ่มนี้ต้องการที่จะควบคุมผลการทำงานที่เกิดจากการที่ตนได้ทุ่มเทกำลังความพยายามไปและจะไม่ชอบอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้หนึ่งผู้ใด รวมทั้งการไม่ชอบทำงานประเภทที่ขึ้นกับโชคหรือที่คาดการณ์ผลไม่ได้ จุดมุ่งหมายของคนเหล่านี้คือ ต้องการทำโครงการหนึ่งที่ชัดเจนเป็นการเฉพาะโดยมีขอบเขตแจ้งชัดแต่จะไม่นิยมทำงานที่ต้องขึ้นกับโอกาสที่เอาแน่นอนไม่ได้ หรือที่ต้องขึ้นกับคนอื่น

ความต้องการอำนาจ (Power) คือ ความต้องการที่อยากจะมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น และจะมุ่งพยายามแสดงออกเพื่อมีอำนาจควบคุมเหนือต่อทั้งทรัพย์สิน สิ่งของ และในทางสังคม คนประเภทที่นิยมชมชื่นต่ออำนาจเป็นอย่างมากนี้ ต่างจะพยายามมุ่งใช้วิธีสร้างอิทธิพลเหนือหรือพยายามหว่านล้อมให้เกิดการยอมรับนับถือจากฝ่ายอื่น และบ่อยครั้งต่างจะเฝ้าหาดำรงตำแหน่งที่จะได้เป็นผู้นำของกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่ คนกลุ่มนี้จะรู้สึกมีแรงจูงใจสูงถ้าหากได้มีการเปิดโอกาสให้เขาได้แสดงออกในทางต่างๆ ที่จะเพิ่มบทบาทอำนาจให้เต็มที่ ลักษณะของคนที่มีความต้องการด้านอำนาจนี้มีดังนี้ คือ (1) นิยมและเชื่อในระบบอำนาจที่มีอยู่ในองค์กร (2) เชื่อในคุณค่าของงานที่ทำ (3) พร้อมที่จะสละประโยชน์ส่วนตัวให้กับองค์กร (4) เชื่อในความเป็นธรรมที่ไม่มีการลำเอียงใด ๆ

ความต้องการสายสัมพันธ์ (Affiliation) คือ การให้น้ำหนักความสำคัญต่อไมตรีจิต และความสัมพันธ์ระหว่างกัน และหวังจะได้รับการมีน้ำใจตอบแทนจากคนอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้คนที่มีความต้องการสายสัมพันธ์มากจึงมักจะแสดงออกโดยการหวังหรืออยากที่จะได้รับการยอมรับจากคนอื่นให้มากที่สุด โดยพยายามทำตนเป็นคนจริงใจและพยายามเข้าใจความรู้สึกของฝ่ายอื่นๆ ให้มาก ดังนั้นคนประเภทนี้จึงมุ่งพยายามและแสวงหาโอกาสที่จะสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การหวังจะได้รู้จักและมีโอกาสสื่อความกับคนอื่น จึงเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้จะเสาะหาตลอดเวลา ประโยชน์จากการทราบถึงความต้องการตามแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวนี้ ก็คือ คนทุกคนจะมีความแตกต่างกันในประสบการณ์ที่แต่ละคนเคยมีมาทั้งในแง่ความต้องการด้านความสำเร็จ ด้านอำนาจ และด้านสายสัมพันธ์

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factors : CSFs)

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factors : CSFs) คือ กิจกรรมหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งจะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันบรรลุผลสำเร็จ โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้มุ่งหวังและส่งเสริมการทำงานขององค์กร

การจำแนกปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Identify Critical Success Factor) (ประสงค์ ประณี พนกรัง.2543) การปฏิบัติการตามกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการกำหนดงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของผู้บริหารการบริหารปฏิบัติจะถามว่า “งานอะไรที่จะต้องทำให้ดีสำหรับการทำให้กลยุทธ์การปฏิบัติการประสบความสำเร็จ” มีปัจจัยอะไรที่ทำให้เกิดความล้มเหลวสูงสุด และสิ่ง

ใดที่จะต้องเพิ่มเข้ามาในข้อผูกพันทางการบริหาร การเงิน เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์หรือกิจกรรมอะไรที่จะช่วยให้หน้าที่การบริหารการปฏิบัติการมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จ (Laudon and Laudon.2002 : 307-308) คือ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารแล้วนำมาวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์ของบริษัท วิธีการที่สำคัญคือการสัมภาษณ์ผู้บริหารซึ่งจะชี้ถึงเป้าหมายและเหตุผลที่สำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จุดดีของปัจจัยสู่ความสำเร็จ

- 1.สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงได้ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารในแต่ละครั้งที่มีช่วงเวลาที่แตกต่างกันจะมีการเปลี่ยนแปลง
- 2.สะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่องค์กรให้กำไรสูงสุดและนำไปสู่ความสำเร็จ
- 3.จะได้ข้อมูลปริมาณน้อยและสั้นกว่าสัมภาษณ์พนักงานทุกคนทำการวิเคราะห์ข้อมูลสะดวกและง่าย

ความเป็นมาของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด

ความเป็นมา

ยูนิลีเวอร์ เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างอังกฤษ โดย บริษัท ลีเวอร์ บราเธอร์ ผู้ทำสบู่ของอังกฤษ และเนเธอร์แลนด์ โดย บริษัท ยูนิ มาการีน เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในเรื่องมาการีน หรือ เนยเทียม และผลิตภัณฑ์ อาหารของชาวดัชท์ เป็นบริษัทชั้นนำแห่งเนเธอร์แลนด์ ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2428 โดย ท่านลอร์ด วิลเลียม เฮสเคนส์ ลีเวอร์ โดยใช้ชื่อ บริษัท ลีเวอร์ บราเธอร์ จากนั้นในปี พ.ศ.2473 ได้เปลี่ยนมาเป็น กลุ่มบริษัท ยูนิลีเวอร์ มีสำนักงานใหญ่ 2 แห่ง ตั้งอยู่ใน 2 ประเทศ คือ Unilever NV อยู่ใน รอทเทอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ และ Unilever PLC อยู่ใน กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ

ยูนิลีเวอร์ ในประเทศไทย

ปี พ.ศ.2451 ห้างลีเวอร์ บราเธอร์ ลิมิเตด ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นช่างทำสบู่ ใน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5)

ปี พ.ศ.2475 ได้เปิดทำการในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ก่อตั้ง บริษัท สยามอินดัสตรีส์ จำกัด ขึ้นเป็นบริษัทในเครือ เพื่อผลิตและจำหน่ายสบู่หอมลักซ์ และสบู่ซักผ้าไลต์ มาการีน และน้ำมันพืช

ปี พ.ศ.2497 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ลีเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งกิจการได้เติบโตอย่างรวดเร็วและทุกผลิตภัณฑ์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในวิถีชีวิตคนไทย

ปี พ.ศ.2505 พัฒนาผงซักฟอกสูตรใหม่ “บรีส” ออกจำหน่าย

ปี พ.ศ.2513 เริ่มผลิตแชมพูสระผมชนิดน้ำ ยี่ห้อ “ซัลซัล” ออกจำหน่าย

ปี พ.ศ.2514 ได้รับพระราชทาน ตราครุฑ เป็นเครื่องหมายบริษัทในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 อันเป็นเกียรติอย่างยิ่งสำหรับองค์กรเอกชนข้ามชาติ

ปี พ.ศ.2515 เริ่มผลิตยาสีฟันออกสู่ตลาด และพัฒนาขึ้นเป็นยาสีฟัน “ใกล้เคียง” ในปี พ.ศ.2519 และ “เปปโซเดนท์” ในปี พ.ศ.2527

ปี พ.ศ.2532 วางจำหน่ายไอศกรีม “วอลล์”

ปี พ.ศ.2537 รับรางวัลการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม, เริ่มโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ครองราชย์ครบ 50 ปี

ปี พ.ศ.2538 ได้รับเกียรติบัตร GMP (Good Manufacturing Practice), ได้รับรางวัล “การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม” , เริ่มโครงการ “สวนร่มไม้ยูนิลีเวอร์”

ปี พ.ศ.2539 ได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO9001 และ ISO9002

ปี พ.ศ.2540 บริษัท ลีเวอร์บริวาร (ประเทศไทย) จำกัด ได้ฉลองครบรอบ 65 ปี และเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด เพื่อเป็นการประกาศเจตนารมณ์อันชัดเจน และตอกย้ำถึงความพร้อมในทุก ๆ ด้าน ที่จะพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นบริษัทระดับโลก ตลอดระยะเวลาแห่งการดำเนินงาน, โรงงานผลิตไอศกรีมวอลล์ได้รับเกียรติบัตร GMP (Good Manufacturing Practice) เป็นรายแรกในประเทศไทย

ปี พ.ศ.2542 ฐานการผลิตที่มินบุรีได้รับรางวัล TPM (Total Productive Maintenance) ระดับ 1

ปี พ.ศ.2543 ฉลองยอดขาย 20,000 ล้านบาท, ย้ายที่ทำการไปอาคารไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า, ได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO14001

ปี พ.ศ. 2544 ประกาศเข้าควบคุมกิจการกับบริษัท เบสท์ฟู้ดส์, ฐานการผลิตที่มินบุรีได้รับรางวัล TPM (Total Productive Maintenance) ระดับ 2

ปี พ.ศ. 2545 ยูนิลีเวอร์ ดำเนินธุรกิจภายใต้ 2 บริษัท โดย บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ดูแลในเรื่องการผลิตและศูนย์นวัตกรรมระหว่างประเทศทางด้านเส้นผม และไอศกรีม และได้ซื้อ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด ดูแลทางด้านการตลาด การเงิน และการกระจายสินค้า เปิดศูนย์กระจายสินค้าใหม่ขนาด 42,000 ตารางเมตร ที่ถนนสุวินทวงศ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ฉลองครบรอบ 70 ปี ในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2546 ได้รวมบริษัท เบสท์ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด มาเป็น บริษัท ยูนิลีเวอร์ เบสท์ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด อีกบริษัทหนึ่ง ริเริ่มโครงการ “แบ่งฝัน บันจี้ จากยูนิลีเวอร์” ขึ้น, ริเริ่มโครงการ “ยูนิลีเวอร์รักน้ำ”

ปี พ.ศ. 2547 สร้างอาคารยูนิลีเวอร์ แฟมิลี เลิร์นนิ่ง เซ็นเตอร์ ภายในบริเวณพื้นที่ต่อเนื่องกับ พิพิธภัณฑ์เด็ก กรุงเทพมหานคร เพื่อเสริมสร้างรากฐานสถาบันครอบครัวไทย และเพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ในวโรกาสที่ทรงมีพระชนมายุครบ 72 พรรษา, ครบรอบการดำเนินงาน 72 ปี ในประเทศไทย

เดือนพฤษภาคม 2547 ยูนิลีเวอร์ ประกาศพันธกิจใหม่ และ เปลี่ยนแปลงโลโก้ทั่วโลก

ยูนิลีเวอร์ ในประเทศไทย ได้รับความเชื่อถือ และไว้วางใจจากผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศทั้ง ยังคงด้านศักยภาพในความเป็นผู้นำของประเทศด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพกว่า 100 ตราสินค้า โดยมีผลิตภัณฑ์ภายใต้การดูแลทั้งหมด 3 กลุ่มใหญ่ กล่าวคือกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร กลุ่มผลิตภัณฑ์ซักล้างและกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล ซึ่งมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากมาย อาทิ เช่น ลักซ์ ชันซิล ออร์แกนิกส์ คลินิก บรีส โอโม สบาย ชันโลด์ วิม จีฟ พอนด์ส วาสลีน ชิตร่า เฮสลิ้น แอ็กซ์ เรโซน่า ไกล์ซิด ไอศกรีมวอลล์ ชาลิปตัน และ ธุรกิจเครือข่ายยูนิลีเวอร์ เนท์เวิร์ค เป็นต้น

พันธกิจใหม่ (New Mission) “พลังแห่งชีวิต” พันธกิจของยูนิลีเวอร์ คือ การเติมพลังให้แก่ชีวิต เราตอบสนองความต้องการทางด้านโภชนาการ สุขอนามัย และการดูแล เอาใจใส่ชีวิตส่วนตัวด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้คนรู้สึกดี มีลักษณะชวนมอง และแต่งเติมชีวิตให้มีความสุขมากยิ่งขึ้นทุกวัน (Vitality Our mission is to add vitality to life. We need everyday needs for nutrition, hygiene, and personal care with brands that help people feed good, look good and get more out of life)

เส้นทางสู่การเติบโต (Vision) เราจะบรรลุเป้าหมายด้วยการทำงานเป็นทีม มุ่งมั่นสู่ชัยชนะ แข่งขันเพื่อความเป็นเลิศ มุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายมากกว่าบรรลุหน้าที่ให้เสร็จสมบูรณ์ส่งสินค้าและบริการคุณภาพสูงในทุกด้าน

กล้าเสี่ยงในธุรกิจ มีความกระตือรือร้น และมีความอดสาหะในการมุ่งไปข้างหน้า ทำท่ายกับสถานการณ์เพื่อทำให้เกิด “ความก้าวหน้า” เพื่อเป็นหนทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจ การปฏิบัติได้จริง ต้องมีการประเมินความเสี่ยง

ความเชื่อถือและความเคารพ ปฏิบัติหน้าที่เป๊ะที่เชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และเปิดเผยต่อเพื่อนร่วมงาน ใส่ใจต่อทีมงานและเพื่อนร่วมงาน และต่อความเจริญรุ่งเรืองของบริษัท ให้ความเคารพต่อผู้อื่น, ผู้บริโภค, ผู้มุ่งหวัง, ผู้จัดการจำหน่ายและสังคม

ให้อำนาจในการทำงาน ให้อำนาจในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ มีอิสระในหน้าที่ ความเป็นอิสระในการทำงาน มอบรางวัลต่อการบรรลุเป้าหมาย อย่างเป็นธรรมชาติบนพื้นฐานที่โปร่งใส

สมปรารถนาด้วยตนเอง ทำงานด้วยความสำเร็จ มีความสุขกับชีวิตส่วนตัว จัดลำดับความสำคัญของการทำงานให้เป็นนิสัย เพลิดเพลินกับการทำงาน

ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง รับผิดชอบที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เรียนรู้จากประสบการณ์การทำงานทุกวัน ถ่ายทอดความรู้อย่างเปิดเผย คิดค้นสิ่งใหม่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาสินค้าชั้นนำและบริการ

ธุรกิจขายตรงยูนิลีเวอร์ เน็ทเวิร์ค

ธุรกิจขายตรง ยูนิลีเวอร์ เน็ทเวิร์ค คือ ธุรกิจการตลาดแบบเครือข่าย โดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สำหรับผู้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยูนิลีเวอร์ เน็ทเวิร์ค ไว้ใช้เอง และสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ โดยการทำงานของแผนกจะมุ่งเน้นการสร้างและพัฒนาตัวแทนขายอิสระซึ่งเป็นบุคคลภายนอกองค์กรที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ในลักษณะการตลาดแบบเครือข่าย โดยบริษัทจะเรียกผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัวแทนขายอิสระว่า “สมาชิก” และ “ผู้ร่วมธุรกิจ”

การขายตรงระบบการตลาดแบบเครือข่าย

1. ค่าธรรมเนียมในการเริ่มต้นธุรกิจใช้เงินทุนต่ำ
2. จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดที่มีคุณภาพสูง ยอดขายจะมาจากการจำหน่ายสินค้าได้ซ้ำ และความพึงพอใจของผู้มุ่งหวังเป็นสำคัญ มีความวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาสินค้า
3. รับประกันคุณภาพความพอใจในตัวสินค้า ผู้มุ่งหวังสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้เมื่อต้องการ ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม
4. การดำเนินธุรกิจในระยะยาว บริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้ขาย ซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง
5. การจ่ายผลตอบแทนรายได้และตำแหน่งขึ้นอยู่กับการทำงานของผู้ขาย
6. การก่อตั้งธุรกิจขึ้นอยู่กับการขายสินค้าคุณภาพ ผู้ขายจะสามารถขยายตลาดได้กว้างออกไป
7. มีนักขายอิสระที่อาศัยการขายสินค้าเพื่อสร้างรายได้
8. มีกฎระเบียบที่เข้มงวดในการดำเนินธุรกิจ โดยห้ามไม่ให้ผู้ขายกักตุนสินค้า
9. ผู้ขายเน้นในเรื่องการขายและบริการหลังการขาย
10. เป็นธุรกิจถูกต้องตามกฎหมาย เป็นการขายสินค้าอีกรูปแบบหนึ่งนอกเหนือจากการขายสินค้าตามห้างหรือร้านค้าปลีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

1. โครงสร้างองค์กรธุรกิจขายตรงแบบใช้พนักงานประจำ
2. โครงสร้างองค์กรธุรกิจขายตรงแบบชั้นเดียว
3. โครงสร้างองค์กรธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น

สำหรับรูปแบบการสร้างและการขยายเครือข่ายที่พบจากการศึกษามี 3 ลักษณะคือ

1. การสร้างและการขยายเครือข่ายแนวลึก
2. การสร้างและการขยายเครือข่ายแนวกว้าง
3. การสร้างและการขยายเครือข่ายแบบหลายชั้นหรือแบบผสมผสานระหว่างเครือข่ายแนวลึกกับเครือข่ายแนวกว้าง

ส่วนกระบวนการในการศึกษาแก่สมาชิกขององค์กรธุรกิจขายตรงนั้น มีทั้งแบบที่เป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการในกระบวนการที่ใกล้เคียงกัน จากรูปแบบของเครือข่ายและกระบวนการในการให้การศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาพัฒนาใช้ในกระบวนการให้การศึกษาแก่ชุมชนโดยเริ่มสร้างเครือข่ายจากผู้นำทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เป็นแบบอย่างหรือแม่ข่ายให้กับชาวบ้าน เป็นที่ปรึกษาและช่วยชาวบ้านในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในหมู่บ้าน

เบญจมาศ ยิ่งยวด (2541) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของการฝึกอบรมต่อธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อ ศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการเข้าร่วมทีมงานตัวแทนจำหน่าย ลักษณะการทำงาน และผลตอบแทนที่ได้รับ เพื่อใช้ในการวางแผนและปรับปรุงทีมงานและบริหารทีมงานให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทแอมเวย์ประเทศไทย จำกัด บริษัทนทรี-เมดิคัล อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทสุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของทีมงานตัวแทนจำหน่ายที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การฝึกอบรมเพื่อมาใช้ในการบริหารและแรงจูงใจในการทำงานของตัวแทน คือ การที่มีตัวสินค้าเป็นที่น่าสนใจ เชื่อถือ ส่วนใหญ่ตัวแทนจะทำงานในลักษณะของอาชีพเสริม เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเองและ

ครอบครัว เพราะมีความอิสระทางด้านความคิดและเวลา และปัญหาที่สำคัญ คือ การที่มีจำนวนคู่แข่งมากและตัวแทนส่วนใหญ่ขาดเป้าหมายและความตั้งใจในการทำงาน

พิมพา หิรัญกิตติ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่นักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและอยู่ในชนชั้นปานกลาง ส่วนเหตุผลของนักธุรกิจอิสระที่มีต่อการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ คือ ความพอใจในสินค้า รองลงมา คือ มีธุรกิจเป็นของตนเอง และมีความประทับใจในบริษัท นักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่จะออกไปพบกับผู้มุ่งหวังทุกสัปดาห์ ๆ ละ 10 คน โดยมีจำนวนนักธุรกิจอิสระในกลุ่มองค์กรเฉลี่ย 84 คน และนักธุรกิจอิสระที่มีเพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดแบบหลายชั้นในด้านการหาผู้มุ่งหวังใหม่ การขยายทีมงาน และการสร้างทีมงานที่ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลในด้านการหาผู้มุ่งหวังใหม่ที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีการบริการการตลาดแบบขายตรงหลายชั้นในด้านการหาผู้มุ่งหวังใหม่ การขยายทีมงาน และการสร้างทีมงานที่แตกต่างกัน ระยะเวลาในการทำธุรกิจ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และยอดขายรายส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีการบริหารการตลาดแบบขายตรงหลายชั้นในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ผลตอบแทนในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดแบบขายตรงหลายชั้นในด้านต่าง ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน สิ่งที่ได้จากการทำธุรกิจนี้ส่วนใหญ่พบว่า สร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง โดยทำงานอย่างมีเป้าหมายและมีรายได้เพิ่มขึ้น และสิ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ ด้านประสบการณ์ในการค้นหาผู้มุ่งหวังคือการออกไปพบผู้มุ่งหวัง สาธิตสินค้าอย่างต่อเนื่องและชักชวนเข้าอบรมที่ศูนย์

จากผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรงทำให้สามารถนำมาเป็นทฤษฎีและนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด แบบสอบถาม หรือการใช้สถิติในการวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

ปัจจัยด้านหลักการดำเนินธุรกิจขายตรง การเข้ามาเป็นผู้ร่วมธุรกิจกับบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด ได้นำหลักในการดำเนินธุรกิจขายตรง ซึ่งได้แก่ 1. การเสนอขาย (สุวิมล แม้นจริง. 2539, 203) 2. การนำเสนอโอกาสและการสปอนเซอร์ 3. การบริการ 4. การประชุม (สมชาย กิจยรรยง.) เพื่อที่จะให้การดำเนินธุรกิจขายตรงนั้นประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงกับผู้ร่วมธุรกิจ ดังนั้นจึงนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามสำหรับการออกแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านหลักการตลาดแบบหลายชั้น ใช้แนวคิดของวิญญู ฉายะยันตร์และ คณะฯ (2543:31) โดยให้ความหมายของหลักการตลาดแบบหลายชั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับการหาผู้มุ่งหวัง การขยายทีม และการสร้างทีมงาน ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม และออกแบบสอบถาม ทศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน ใช้แนวคิดของชุมพล เหลืองบรรเจิด คู่มือสัมมนาอาชีพของช่อคาเดมี (2550) ซึ่งสิ่งนี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้บุคคลประสบความสำเร็จหรือความ

ล้มเหลวในหน้าที่การงาน หรือในอาชีพของตน ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม และออกแบบสอบถาม

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจ ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ และทฤษฎีความคาดหวัง ของ Vroom เข้ามาเป็นแรงผลักดันให้ก้าวเข้าสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ร่วมธุรกิจ โดยออกมาในรูปของจำนวนสมาชิกที่แนะนำ ระดับตำแหน่ง ผลตอบแทน ความพึงพอใจในความสำเร็จ และรางวัลในความสำเร็จ มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัดมีจำนวนผู้ร่วมธุรกิจ 100,000 คน (แหล่งที่มา บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด ณ เดือนกรกฎาคม 2551) โดยมีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรตติ้ง จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้ร่วมธุรกิจของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรตติ้ง จำกัด จำนวน 100,000 คน ซึ่งสามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (แหล่งที่มา บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด ณ เดือนกรกฎาคม 2551) ดังนั้นผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967 : 580 – 581)) โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5% (0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{100000}{1 + (100000)(0.05)^2} \\ n &= 398 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 398 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 5% เท่ากับ 20 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 418 ตัวอย่าง

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยระดับตำแหน่งของผู้ร่วมธุรกิจ แบ่งออกเป็น 10 ระดับ

1. National Executive Business Associate
2. Regional Executive Business Associate
3. Area Executive Business Associate
4. Group Executive Business Associate
5. Executive Business Associate
6. Team Business Associate
7. Unit Business Associate
8. Key Business Associate
9. Senior Business Associate
10. Business Associate

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการจับฉลากเลือกตำแหน่งผู้ร่วมธุรกิจ ได้ดังนี้

1. Executive Business Associate
2. Team Business Associate
3. Unit Business Associate
4. Key Business Associate
5. Senior Business Associate

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากตัวอย่างที่กำหนดในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 418 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1. ชาย
- 2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ซึ่งคำนวณการแบ่งอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\text{จากสูตรความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

และการกำหนดอายุของประชากรพบว่า จำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 18 - 48 ปีขึ้นไป เป็นช่วงที่อยู่ในวัยเรียน ถึง วัยทำงาน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงอายุโดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{48 - 18}{3} \\ &= 10 \end{aligned}$$

จึงได้การแบ่งช่วงอายุดังนี้

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

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. ปริญญาตรี
- 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1. นักเรียน หรือ นักศึกษา
- 2. พนักงานบริษัทเอกชน
- 3. กิจการส่วนตัว/ค้าขาย
- 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เฉพาะรายได้หลักจากการทำงาน) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งสามารถคำนวณการแบ่งอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงรายได้โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

ช่วงรายได้ต่อเดือน

=

15,000 – 60,000

3

=

15,000

จึงได้การแบ่งช่วงรายได้ครอบครัวต่อเดือนดังนี้

- 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน
- 2. 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน
- 3. 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือน
- 4. 45,001 – 60,000 บาทต่อเดือน
- 5. 60,001 บาทต่อเดือน ขึ้นไป

ข้อที่ 6 ระยะเวลาการทำธุรกิจขายตรงของผลิตภัณฑ์อาวียองซ์กับบริษัทฯ เป็นระดับการวัด

ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1. ต่ำกว่า 1 ปี
- 2. 1 - 2 ปี
- 3. 3 - 5 ปี
- 4. มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 7 ลักษณะการทำธุรกิจขายตรงของผลิตภัณฑ์อาวียองซ์กับบริษัทฯ เป็นระดับการวัด

ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale))

- 1. ทำเป็นประจำ
- 2. ทำเป็นรายได้เสริม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับหลักการดำเนินงานของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 12 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

- | | | |
|--------------|---------|--------------|
| ระดับคะแนน 5 | หมายถึง | บ่อยครั้งมาก |
| ระดับคะแนน 4 | หมายถึง | บ่อยครั้ง |
| ระดับคะแนน 3 | หมายถึง | บางครั้ง |
| ระดับคะแนน 2 | หมายถึง | นาน ๆ ครั้ง |
| ระดับคะแนน 1 | หมายถึง | ไม่เคย |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

=

0.80

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย หลักการดำเนินธุรกิจของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงมี
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง ใช้หลักการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง ใช้หลักการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง ใช้หลักการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง ใช้หลักการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง ใช้หลักการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น

- ด้านการหาผู้มุ่งหวัง มี 8 ข้อ คือข้อ 1-8
- ด้านการขยายทีมงาน มี 3 ข้อ คือข้อ 9 - 11
- ด้านการสร้างทีมงาน มี 6 ข้อ คือข้อ 12 - 17

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale
Method) จำนวน 17 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5
ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

=

0.80

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความเป็นจริง การบริหารการตลาดแบบ
หลายชั้น มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึงการบริหารการตลาดแบบหลายชั้นใช้มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นใช้มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นใช้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นใช้น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นใช้น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ทักษะและอุปนิสัยของผู้ร่วมธุรกิจ จำนวน 15 ข้อ

- ด้านทัศนคติ มี 3 ข้อ คือข้อ 1-3
- ด้านความเชื่อมั่น มี 3 ข้อ คือข้อ 4-6
- ด้านความผูกพัน มี 3 ข้อ ข้อ 7-9

- ด้านการพัฒนา มี 3 ข้อ คือ ข้อ 10-12
- ด้านการกระตือรือร้น มี 3 ข้อ คือ ข้อ 13-15

ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ.2549 : 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=
$$\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

=
$$\frac{5 - 1}{5}$$

= 0.80

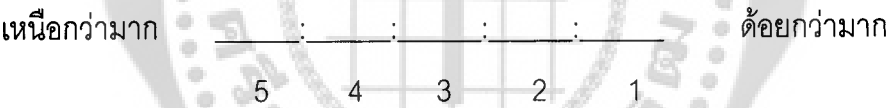
เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความจริงมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึงทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึงทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึงทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึงทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึงทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 5 ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง

ข้อที่ 1, 2,3, 6 และ 7 เป็นคำถามปลายเปิด คือ ท่านมีสมาชิกในกลุ่มของท่านเฉลี่ยกี่คน ท่านดำรงตำแหน่งใด รายได้จากการทำธุรกิจขายตรงของท่านเฉลี่ยกี่บาทต่อเดือน ท่านเคยได้รับรางวัลความสำเร็จจากธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด จำนวนกี่ครั้ง และ ท่านเคยได้รับรางวัลความสำเร็จอื่นนอกจากรายได้ จากการทำธุรกิจนี้ อะไรบ้าง

ข้อที่ 4 ความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงของผลิตภัณฑ์อาวียองซ์เมื่อเทียบกับบุคคลอื่น เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Sementic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด โดยมีลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวเลข (1,2,3,4,5) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด



เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับความสำเร็จเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น
5	เหนือกว่ามาก
4	เหนือกว่า
3	เท่ากับบุคคลอื่น
2	ด้อยกว่า
1	ด้อยกว่ามาก

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

=

0.80

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงของผลิตภัณฑ์อวียองส์เมื่อเทียบกับบุคคลอื่น

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจเมื่อเทียบกับบุคคลอื่นในระดับเหนือกว่ามาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจเมื่อเทียบกับบุคคลอื่นในระดับเหนือกว่า
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจเมื่อเทียบกับบุคคลอื่นในระดับเท่ากับบุคคลอื่น
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจเมื่อเทียบกับบุคคลอื่นในระดับด้อยกว่า
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจเมื่อเทียบกับบุคคลอื่นในระดับด้อยกว่ามาก

ข้อที่ 5 ท่านมีความพอใจในความสำเร็จของการประกอบอาชีพนี้หรือไม่ เป็นลักษณะของคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

พอใจอย่างมาก

_____ : _____ : _____ : _____ : _____

ไม่พอใจ

5 4 3 2 1

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจในความสำเร็จ
5	พอใจอย่างมาก
4	พอใจ
3	เฉย ๆ
2	ไม่พอใจ
1	ไม่พอใจอย่างมาก

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาค
ชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น =
$$\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$
$$= \frac{5 - 1}{5}$$
$$= 0.80$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงของผลิตภัณฑ์อวียองซ์เมื่อ
เทียบกับบุคคลอื่น

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจในความสำเร็จในระดับพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง มีความพึงพอใจในความสำเร็จในระดับพอใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง มีความพึงพอใจในความสำเร็จในระดับเฉย ๆ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง มีความพึงพอใจในความสำเร็จในระดับไม่พอใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง มีความพึงพอใจในความสำเร็จในระดับไม่พอใจอย่างมาก

ข้อที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิด คือ ท่านเคยได้รับรางวัลความสำเร็จจากธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด จำนวนกี่ครั้ง

ข้อที่ 7 เป็นคำถามปลายเปิด คือ ท่านเคยได้รับรางวัลความสำเร็จอื่นนอกจากรายได้ จากการทำธุรกิจนี้อะไรบ้าง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

- นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความ เชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ 0.96

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 418 คน และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

1.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการทำธุรกิจ และลักษณะการทำธุรกิจ

1.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 หลักการดำเนินงานของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ประกอบด้วย การเสนอขาย การนำเสนอโอกาสหรือการสปอร์เซอร์ การบริการ และการประชุม ตอนที่ 3 การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ประกอบด้วย ด้านการหาผู้มุ่งหวัง ด้านการขยายทีมงานและด้านการสร้างทีมงาน ตอนที่ 4 อุปนิสัยในการทำงานของผู้ร่วมธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความผูกพัน ด้านการพัฒนา และด้านการกระตือรือร้น ตอนที่ 5 ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ประกอบด้วย จำนวนสมาชิก รายได้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ และลักษณะการทำธุรกิจ

2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการทำธุรกิจ

3. สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

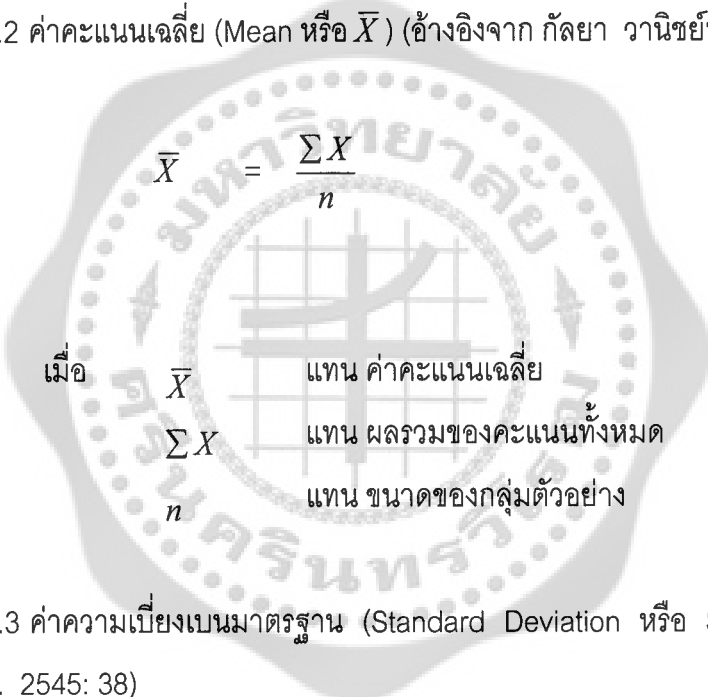
1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:

36)


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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ และลักษณะการทำธุรกิจ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
S_i^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการทำธุรกิจ มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

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

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df		แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
K		แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
N		แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$		แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$		แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$		แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$		แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 333)

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

โดยที่	$\mu_i \neq \mu_j$	
เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \text{ โดย ค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_1^2$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\overline{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\overline{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อให้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 4 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 2 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับการใช้ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงขายตรงของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารการตลาดแบบหลายชั้นของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติและอุปนิสัยของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการใช้การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการทำธุรกิจ และลักษณะการทำธุรกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการใช้การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการทำธุรกิจ และ ลักษณะการทำธุรกิจ

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	154	36.84
หญิง	264	63.16
รวม	418	100.00
2.อายุ		
18 - 27 ปี	124	29.67
28 - 37 ปี	200	47.85
38 - 47 ปี	61	14.59
47 ปีขึ้นไป	33	7.89
รวม	418	100.00
3. ระดับการใช้การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	22.97
ปริญญาตรี	272	65.07
สูงกว่าปริญญาตรี	50	11.96
รวม	418	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	24	5.74
พนักงานบริษัทเอกชน	151	36.12
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	122	29.19
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	11.96
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	71	16.99
รวม	418	100.00
5. รายได้ (เฉพาะรายได้หลังจากการทำงาน)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	90	21.50
15,001 - 30,000 บาท	138	33.05
30,001 - 45,000 บาท	117	27.99
45,001 - 60,000 บาท	48	11.48
60,001 บาทขึ้นไป	25	5.98
รวม	418	100.00
6. ระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง		
ต่ำกว่า 1 ปี	80	19.14
1 - 2 ปี	155	37.08
3 - 5 ปี	139	33.25
มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป	44	10.53
รวม	418	100.00
7. ลักษณะการทำธุรกิจขายตรง		
ทำเป็นงานประจำ	143	34.21
ทำเป็นรายได้เสริม	275	65.79
รวม	418	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 418 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงชายตรงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 63.16 และเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 ตามลำดับ

อายุ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงชายตรงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28 - 37 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.85 รองลงมาคืออายุ 18 - 27 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 มีอายุ 38 - 47 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.59 และมีอายุมากกว่า 47 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.89 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงชายตรงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับการให้ปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 65.07 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.97 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.96 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงชายตรงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.12 รองลงมาคืออาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.19 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.99 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.96 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.74 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงชายตรงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.99 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.98 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงของผลิตภัณฑ์อวิยของซ์กับบริษัท ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงชายตรงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงของผลิตภัณฑ์อวิยของซ์เป็นเวลา 1 - 2 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.08 รองลงมาคือเป็นเวลา 3 - 5 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.35 เป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.14 และเป็นเวลามากกว่า 5 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ลักษณะการทำธุรกิจขายตรงของผลิตภัณฑ์อวิยของซ์จัดอยู่ในลักษณะ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงชายตรงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์อวิยของซ์เป็นรายได้เสริม จำนวน

275 คน คิดเป็นร้อยละ 65.79 รองลงมาคือทำเป็นงานประจำ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงขายตรงของผู้ร่วมธุรกิจ
ขายตรง

การวิเคราะห์หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงขายตรงของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์อา
วียงซ์ โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงของผู้ร่วมธุรกิจ
ขายตรง ผลิตภัณฑ์อาวียงซ์

หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้
การเสนอขายผลิตภัณฑ์อาวียงซ์			
1. การแสวงหาผู้มุ่งหวัง จากบุคคลรอบข้าง	3.83	.814	มาก
2. มีการเตรียมความพร้อมก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์ อาวียงซ์ให้กับผู้มุ่งหวังและลูกค้า	3.90	.832	มาก
3. มีการเลือกผลิตภัณฑ์อาวียงซ์ที่จะใช้ในการ สาธิตให้เหมาะสมกับผู้มุ่งหวังและลูกค้า	4.24	1.050	มากที่สุด
รวม	3.99	.631	มาก
การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์ ของผลิตภัณฑ์อาวียงซ์			
4. ทุกครั้งที่นำเสนอผลิตภัณฑ์อาวียงซ์ มีการ แนะนำแผนธุรกิจกับผู้มุ่งหวัง	3.85	.973	มาก
5. มีการแนะนำผู้มุ่งหวังเข้าฟังการสัมมนาแผน ธุรกิจจากบริษัทฯ โดยตรง	3.51	1.023	มาก
6. สร้างความสนใจ/แรงจูงใจให้กับผู้มุ่งหวังจาก ตัวอย่างบุคคลที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ	3.99	.912	มาก
รวม	3.78	.825	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

การประชุมให้กับทีมงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้
การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า			
7. ช่วยเหลือ สนับสนุนและส่งเสริมให้กับทีมงาน	4.23	.944	มากที่สุด
8. จัดส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจตลอดจน สินค้าและโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้กับทีมงาน/ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า	3.78	1.106	มาก
9. แนะนำวิธีการทำธุรกิจในระยะเริ่มต้นให้กับ ทีมงาน	4.08	.950	มาก
รวม	4.03	.912	มาก
10. แนะนำทีมงานเข้าร่วมฟังการสัมมนา ธุรกิจ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ	4.26	.864	มากที่สุด
11. แนะนำทีมงานเข้าร่วมงานสัมมนาประจำเดือน	3.78	1.170	มาก
12. แนะนำทีมงานเข้าร่วมงานสัมมนาเชิงธุรกิจ	3.80	1.181	มาก
รวม	3.95	.946	มาก
ภาพรวมหลักการดำเนินธุรกิจขายตรง	3.94	.725	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับหลักการดำเนิน
ธุรกิจขายตรง

ผลการวิเคราะห์หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมอยู่ในระดับการใช้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ด้านการเสนอขายผลิตภัณฑ์อาวียองซ์โดยรวมอยู่ในระดับการใช้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.99 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการเลือกผลิตภัณฑ์อาวียองซ์ที่จะใช้ในการสาธิตให้เหมาะสมกับ
ผู้มุ่งหวังและลูกค้า อยู่ในระดับการใช้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนมีการเตรียมความ
พร้อมก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์อาวียองซ์ให้กับผู้มุ่งหวังและลูกค้า และ การแสวงหาผู้มุ่งหวัง จากบุคคล
รอบข้าง อยู่ในระดับการใช้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์ของผลิตภัณฑ์อาวียองซ์โดยรวมอยู่ในระดับการใช้มาก
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สร้างความสนใจ/แรงจูงใจให้กับผู้มุ่งหวังจ

ตัวอย่างบุคคลที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ , ทุกครั้งที่นำเสนอผลิตภัณฑ์อาวียองซ์ มีการแนะนำแผนธุรกิจกับผู้มุ่งหวัง และ มีการแนะนำผู้มุ่งหวังเข้าฟังการสัมมนาแผนธุรกิจจากบริษัทฯ โดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 , 3.85 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับการใช่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ช่วยเหลือ สนับสนุนและส่งเสริมให้กับทีมงาน อยู่ในระดับการใช่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนแนะนำวิธีการทำธุรกิจในระยะเริ่มต้นให้กับทีมงาน และจัดส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจตลอดจนสินค้าและโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้กับทีมงาน/ผู้มุ่งหวังและลูกค้า อยู่ในระดับการใช่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านการประชุมให้กับทีมงานโดยรวมอยู่ในระดับการใช่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แนะนำทีมงานเข้าร่วมฟังการสัมมนา ธุรกิจเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ อยู่ในระดับการใช่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วน แนะนำทีมงานเข้าร่วมงานสัมมนาเชิงธุรกิจและแนะนำทีมงานเข้าร่วมงานสัมมนาประจำเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารการตลาดแบบหลายชั้นของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง

การวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารการตลาดแบบหลายชั้นของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารการตลาดแบบหลายชั้นของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง

การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้
การหาผู้มุ่งหวัง			
1. เริ่มจากคนที่ท่านรู้จัก	4.02	.928	มาก
2. จากญาติพี่น้องของท่าน	3.55	1.310	มาก
3. จากเพื่อนฝูงของท่าน	3.65	1.102	มาก
4. จากคนที่ท่านติดต่อค้าขายด้วย	3.34	.937	ปานกลาง
5. จากสโมสรนักเรียนเก่า	3.00	.840	ปานกลาง
6. จากสมาคมการค้า	2.69	1.129	ปานกลาง
7. จากสถาบันการศึกษา	3.18	1.124	ปานกลาง
8. ให้นักคนอื่นแนะนำอีกทอด	3.32	1.200	ปานกลาง
รวม	3.34	.628	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้
วิธีการขยายทีมงาน			
9. จัดทำบัญชีรายชื่อผู้มุ่งหวังเข้ามาร่วมธุรกิจ	3.58	1.254	มาก
10. ชักชวนผู้มุ่งหวังเข้ามาใช้สินค้าและเข้าร่วมธุรกิจ	4.05	.874	มาก
11. ชักชวนผู้มุ่งหวัง โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ	4.03	.933	มาก
รวม	3.89	.849	มาก
การสร้างทีมงาน			
12. มีการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน	3.98	.929	มาก
13. สอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน	3.55	.986	มาก
14. สอนให้ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตได้อย่างถูกต้อง	4.20	.966	มาก
15. สอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจ	4.00	1.051	มาก
16. สอนให้รู้จัก และวิธีการตอบข้อซักถาม	3.89	1.020	มาก
17. สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ	4.19	.937	มาก
รวม	3.97	.753	มาก
รวมการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น	3.66	.636	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น

ผลการวิเคราะห์การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงโดยรวมอยู่ในระดับการใช้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การหาผู้มุ่งหวังโดยรวมอยู่ในระดับการใช่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เริ่มจากคนที่ท่านรู้จัก, จากเพื่อนฝูงของท่าน และ จากญาติพี่น้องของท่าน อยู่ในระดับการใช่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.65 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนจากคนที่ท่านติดต่อค้าขายด้วย, ให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอด, จากสถาบันการศึกษา, จากสโมสรนักเรียนเก่า และ จากสมาคมการค้า อยู่ในระดับการใชปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.32, 3.18, 3.00 และ 2.69 ตามลำดับ

วิธีการขยายทีมงานโดยรวมอยู่ในระดับการใช่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชักชวนผู้มุ่งหวังเข้ามาใช้สินค้าและเข้าร่วมธุรกิจ, ชักชวนผู้มุ่งหวัง โดยเข้ามาที่บริษัท หรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ และจัดทำบัญชีรายชื่อผู้มุ่งหวังเข้ามาร่วมธุรกิจ อยู่ในระดับการใช่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.03 และ 3.58 ตามลำดับ

การสร้างทีมงานโดยรวมอยู่ในระดับการใช่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สอนให้ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตได้อย่างถูกต้อง, สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเอง เพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ, สอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจ, มีการสร้างสายงาน และการดูแลสายงาน, สอนให้รู้จักวิธีการตอบข้อซักถาม และสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน รวมอยู่ในระดับการใช่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.19, 4.00, 3.98, 3.89 และ 3.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติและอุปนิสัยของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติและอุปนิสัยของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงโดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านทัศนคติและอุปนิสัยของผู้ร่วมธุรกิจ
ขายตรง

ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ทัศนคติ			
1. เปิดเผยว่าทำธุรกิจขายตรง	4.25	.742	ดีมาก
2. รู้ถึงการเป็นผู้ให้มากกว่าผู้รับ	4.28	1.057	ดีมาก
3. ธุรกิจขายตรงเป็นงานที่ทำหาย	4.20	1.079	ดี
รวม	4.24	.826	ดีมาก
ความเชื่อ			
4. มีความเชื่อมั่นให้กับตนเอง	4.36	.840	ดีมาก
5. มีความเชื่อมั่นในทีมงานของท่าน	4.26	.810	ดีมาก
6. ท่านมีความมั่นใจที่จะประสบความสำเร็จใน	4.59	.630	ดีมาก
ธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์อาวียองซ์			
รวม	4.40	.689	ดีมาก
ความผูกพัน			
7. มีความพร้อมที่จะนำทีมของท่านสู่ความเป็น	4.32	.827	ดีมาก
มืออาชีพ			
8. มีความตั้งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจขายตรง	4.58	.574	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์อาวียองซ์			
9. ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องและไม่เอาเปรียบ	4.69	.544	ดีมาก
ผู้อื่น			
รวม	4.53	.546	ดีมาก
การพัฒนา			
10. มีความพร้อมที่จะพัฒนาตนเองอย่าง	4.33	.783	ดีมาก
ต่อเนื่อง			
11. มีการพัฒนาทีมงานของท่าน	4.15	1.025	ดี
12. มีการพัฒนาและปรับปรุงบุคลิกภาพของท่าน	4.44	.640	ดีมาก
รวม	4.31	.750	ดีมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การกระตือรือร้น			
13. ความพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาและหาทางแก้ไข	4.38	.704	ดีมาก
14. มีความกระตือรือร้นในการทำงาน	4.03	1.234	ดี
15. มีการกระตุ้นทีมงานของท่าน	3.98	.895	ดี
รวม	4.13	.831	ดี
รวมทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน	4.32	.655	ดีมาก

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ ผู้ร่วมธุรกิจชายตรงมีทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รู้ถึงการเป็นผู้ให้มากกว่าผู้รับและเปิดเผยว่าทำธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจขายตรงเป็นงานที่ท้าทาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านความเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมีความมั่นใจที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์อาวียองซ์, มีความเชื่อมั่นให้กับตนเอง และมีความเชื่อมั่นในทีมงานของท่าน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59, 4.36 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องและไม่เอาเปรียบผู้อื่น, มีความตั้งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์อาวียองซ์ และมีความพร้อมที่จะนำทีมของท่านสู่ความเป็นมืออาชีพ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69, 4.58 และ 4.32 ตามลำดับ

ด้านพัฒนาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการพัฒนาและปรับปรุงบุคลิกภาพของท่านและมีความพร้อมที่จะพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.33 ส่วนมีการพัฒนาทีมงานของท่าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านการกระตือรือร้นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาและหาทางแก้ไข อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ส่วนมีความกระตือรือร้นในการทำงานและมีการกระตุ้นที่ทีมงานของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง โดยแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงได้แก่ จำนวนสมาชิก รายได้จากการทำธุรกิจ และรางวัลในความสำเร็จ

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนสมาชิก (คน)	4	20000	597.04	2291.581
2. รายได้จากการทำธุรกิจ (บาทต่อเดือน)	800	150,000	15,849.28	18,857.381
3. รางวัลในความสำเร็จ (ครั้ง)	0	6	1.15	1.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงได้แก่ จำนวนสมาชิก รายได้จากการทำธุรกิจ และรางวัลในความสำเร็จ

จำนวนสมาชิก ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงขายตรงผลิตภัณฑ์อาวียองซ์ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกต่ำสุด 4 คน และมีสมาชิกมากที่สุด 20,000 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 597 คน

รายได้จากการทำธุรกิจ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงขายตรงผลิตภัณฑ์อาวียองซ์มีรายได้จากการประกอบธุรกิจขายตรงต่ำสุด 800 บาทต่อเดือน และสูงที่สุด 150,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15,849.28 บาทต่อเดือน

รางวัลในความสำเร็จ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงขายตรงผลิตภัณฑ์อาวียองซ์เคยได้รางวัลในความสำเร็จในการทำธุรกิจต่ำสุดไม่มี และมากที่สุด 6 ครั้งมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำเร็จเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น
ความสำเร็จในการทำธุรกิจ	3.03	.998	เท่ากับบุคคลอื่น

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ พบว่า ผู้ร่วมธุรกิจชายตรงชายตรงมีความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงเมื่อเทียบกับบุคคลอื่นในระดับเท่ากับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพอใจในความสำเร็จ

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจในความสำเร็จ
ความพอใจในความสำเร็จ	3.63	1.053	พอใจ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพอใจในความสำเร็จ พบว่า ผู้ร่วมธุรกิจชายตรงชายตรงมีความพอใจในความสำเร็จโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจในความสำเร็จในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตาราง 10แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงจำแนกตามระดับการใช้ตำแหน่ง

ระดับการใช้ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตำแหน่ง EBA	18	4.31
ตำแหน่ง KBA	76	18.18
ตำแหน่ง SBA	234	55.98
ตำแหน่ง TBA	32	7.66
ตำแหน่ง UBA	58	13.88
รวม	418	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ ความถี่ และค่าร้อยละ ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง
จำแนกตามระดับการใช้ตำแหน่ง พบว่า

ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงขายตรงผลิตภัณฑ์อาวียองส์ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่ง SBA จำนวน 234
คน คิดเป็นร้อยละ 55.98 รองลงมาคือตำแหน่ง KBA จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 , ตำแหน่ง
UBA จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.88 ,ตำแหน่ง TBA จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.66 และ
ตำแหน่ง EBA จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31 ตามลำดับ

ตาราง 11แสดงการเรียงลำดับ ความถี่ และค่าร้อยละ ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตาม
รางวัลความสำเร็จอื่นนอกจากรายได้

รางวัลความสำเร็จอื่นนอกจากรายได้	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
สัมมนาในประเทศ	45	30.82	1
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	39	26.71	2
ยอดแนะนำสูงสุด	26	17.81	3
โบนัส	25	17.12	4
ยอดกลุ่มดีเด่น	8	5.48	5
นักขายดีเด่น	3	2.05	6
รวม	146	100	

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ ความถี่ และค่าร้อยละ ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง
จำแนกตามรางวัลความสำเร็จอื่นนอกจากรายได้ พบว่า

ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงขายตรงผลิตภัณฑ์อาวียองส์ส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จจำแนกตาม
รางวัลความสำเร็จอื่นนอกจากรายได้อันดับ 1 คือ สัมมนาต่างประเทศ รองลงมาคือ ท่องเที่ยว
ต่างประเทศ ยอดแนะนำสูงสุด โบนัสยอดกลุ่มดีเด่น และนักขายดีเด่น ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน มีความสำเร็จของ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีเพศต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีเพศต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีเพศต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับการให้ความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tail Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
1. จำนวนสมาชิก	Equal variance assumed	2.505	.114	ชาย	154	457.86	2127.705	-.948	416	.344
				หญิง	264	678.23	2382.155			
2. รายได้จากการทำธุรกิจ	Equal variance assumed	1.495	.222	ชาย	154	14434.42	17,695.383	-1.172	416	.242
				หญิง	264	16674.62	19,488.620			
3. ความสำเร็จในการทำธุรกิจ	Equal variance assumed	2.742	.099	ชาย	154	2.92	1.082	-1.671	416	.095
				หญิง	264	3.09	0.943			
4. ความพอใจในการทำธุรกิจ	Equal variance assumed	1.005	.317	ชาย	154	3.47	1.080	-2.368*	416	.018
				หญิง	264	3.72	0.963			
5. รางวัลในความสำเร็จ	Equal variance assumed	3.134	.077	ชาย	154	1.22	1.150	1.006	416	.315
				หญิง	264	1.11	0.988			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ด้านจำนวนสมาชิก

ผลการทดสอบความแปรปรวนด้านจำนวนสมาชิก มีค่า Prob. เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่า ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างจะใช้ Equal variance assumed ดังนี้

ด้านจำนวนสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .344 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีเพศต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้จากการทำธุรกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ .222 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่า ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างจะใช้ Equal variance assumed ดังนี้

ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มี

เพศต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบความแปรปรวนด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้ Equal variance assumed ดังนี้

ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีเพศต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านความพอใจในความสำเร็จ

ผลการทดสอบความแปรปรวนด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่า Prob. เท่ากับ .317 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้ Equal variance assumed ดังนี้

ด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีเพศต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านความพอใจในความสำเร็จมากกว่าเพศชาย

5. ด้านรางวัลในความสำเร็จ

ผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรางวัลในความสำเร็จ มีค่า Prob. เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้ Equal variance assumed ดังนี้

ด้านรางวัลในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .315 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีเพศต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ร่วมธุรกิจชายตรงที่มีอายุต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

จำนวนสมาชิก

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจชายตรงที่มีอายุต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงด้านจำนวนสมาชิกไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจชายตรงที่มีอายุต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรง ด้านจำนวนสมาชิกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ความสำเร็จ ของผู้ร่วมธุรกิจชายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนสมาชิก	56.380*	3	414	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ผู้ร่วมธุรกิจขายตรง					
1. จำนวนสมาชิก	Brown-Forsythe	9.103*	3	106.216	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกต่างกันมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าระดับการใช้อายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไป ด้วยวิธี Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ		18 - 27 ปี	28 - 37 ปี	38 - 47 ปี	47 ปีขึ้นไป
	Mean	315.73	217.28	2433.03	561.82
18 - 27 ปี	315.73	-	98.45 (.992)	-2117.30* (.006)	-246.08 (.996)
28 - 37 ปี	217.28		-	-2215.75* (.002)	-344.54 (.969)
38 - 47 ปี	2433.03			-	1871.21 (.079)
47 ปีขึ้นไป	561.82				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี มีความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก โดยจำแนกอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี มีความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก น้อยกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2117.30
2. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มีความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก โดยจำแนกอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มีความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้าน

จำนวนสมาชิก น้อยกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2215.75

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้จากการทำธุรกิจ

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ความสำเร็จ ของนักธุรกิจขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. รายได้จากการทำธุรกิจ	38.890*	3	414	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรง		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
2. รายได้จากการทำธุรกิจ	Brown-Forsythe	8.682*	3	118.403	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการใช้อายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ		18 - 27 ปี	28 - 37 ปี	38 - 47 ปี	47 ปีขึ้นไป
Mean		12,855.65	13,945.00	29,818.03	12,818.18
18 - 27 ปี	12,855.65	-	-1,089.35 (.981)	-16,962.39* (.003)	37.46 (1.000)
28 - 37 ปี	13,945.00		-	-15,873.03* (.005)	1,126.82 (1.000)
38 - 47 ปี	29,818.03			-	16,999.85* (.020)
47 ปีขึ้นไป	12,818.18				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ โดยจำแนกอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ น้อยกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16,962.39
2. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจโดย จำแนกอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขาย

ตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ น้อยกว่า ผู้ร่วมธุรกิจชายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15,873.03

3. ผู้ร่วมธุรกิจชายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี กับ ผู้ร่วมธุรกิจชายตรงที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจชายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจโดยจำแนกอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจชายตรงที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจชายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ มากกว่า ผู้ร่วมธุรกิจชายตรงที่มีอายุอายุ 47 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16,999.85

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสำเร็จในการทำธุรกิจ

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจชายตรงที่มีอายุต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจชายตรงที่มีอายุต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

- H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจ	Levene	df1	df2	Sig.
ขายตรง	Statistic			
3. ความสำเร็จในการทำธุรกิจ	1.637	3	414	.180

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ ANOVA ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA

ความสำเร็จของ		Sum of	df	Mean	F	Sig.
ผู้ร่วมธุรกิจขายตรง		Squares		Square		
3. ความสำเร็จในการ	Between Groups	4.083	3	1.361	1.369	.252
ทำธุรกิจ	Within Groups					
	Total					

จากตาราง 20 ผลความแตกต่างกันของความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเเร็จในการทำธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .252 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุต่างกัน มีความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเเร็จในการทำธุรกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพอใจในความสำเเร็จ

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุต่างกัน มีความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเเร็จไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุต่างกัน มีความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเเร็จต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจ ขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4. ความพอใจในความสำเร็จ	5.299*	3	414	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรง		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
4. ความพอใจใน ความสำเร็จ	Brown-Forsythe	1.803	3	193.408	.148

จากตาราง 22 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รางวัลในความสำเร็จ

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจ ขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5. รางวัลในความสำเร็จ	3.607*	3	414	.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ผู้ร่วมธุรกิจขายตรง					
5. รางวัลในความสำเร็จ	Brown-Forsythe	11.689*	3	165.514	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการให้อายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัล
ในความสำเเร็จ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ		18 - 27 ปี	28 - 37 ปี	38 - 47 ปี	47 ปีขึ้นไป
Mean		0.73	1.26	1.66	1.12
18 - 27 ปี	0.73	-	-.53* (.000)	-.92* (.000)	-.39* (.050)
28 - 37 ปี	1.26		-	-.39* (.008)	.14 (.982)
38 - 47 ปี	1.66			-	.53 (.185)
47 ปีขึ้นไป	1.12				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 เมื่อเปรียบเทียบความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเเร็จ
จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี มีความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเเร็จ โดยจำแนกอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มีค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี มีความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเเร็จ น้อยกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มีค่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53
2. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี มีความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเเร็จ โดยจำแนกอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี มีความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง

ด้านรางวัลในความสำเร็จน้อยกว่าผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .92

3. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .050 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ โดยจำแนกอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จน้อยกว่าผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

4. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ โดยจำแนกอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จน้อยกว่าผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

จำนวนสมาชิก

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่

เท่ากันให้ทดสอบความสอความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ความสำเร็จ ของผู้ธุรกิจขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนสมาชิก	4.198*	2	415	.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเเร็จของ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ผู้ร่วมธุรกิจขายตรง					
1. จำนวนสมาชิก	Brown-Forsythe	2.554	2	280.721	.080

จากตาราง 27 ผลความแตกต่างกันของความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้จากการทำธุรกิจ

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการไ้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการไ้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความสอความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการไ้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

- H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ความสำเร็จ ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. รายได้จากการทำธุรกิจ	5.824*	2	415	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรง		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
2. รายได้จากการทำธุรกิจ	Brown-Forsythe	3.812*	2	294.304	.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

ระดับการใช้การศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	Mean	12,487.50	17,230.51	14,790.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12,487.50	-	-4,743.05* (.034)	-2,302.50 (.483)
ปริญญาตรี	17,230.51		-	-2,440.51 (.399)
สูงกว่าปริญญาตรี	14,790.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ จำแนกตามระดับการใช้การศึกษา พบว่า

1. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการใช้การศึกษาปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ โดยจำแนกระดับการใช้การศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจน้อยกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,743.05

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสำเร็จในการทำธุรกิจ

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความสอความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LEAST SIGNIFICANT DIFFERENCE (LSD)) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ของนักธุรกิจขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3. ความสำเร็จในการทำธุรกิจ	15.617*	2	415	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรง		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
3. ความสำเร็จในการทำ ธุรกิจ	Brown-Forsythe	19.645*	2	118.897	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าการใช้ระดับการศึกษาใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้าน
ความสำเร็จในการทำธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
Mean		3.11	3.16	2.16
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.11	-	-0.04 (.965)	.95* (.000)
ปริญญาตรี	3.16		-	1.00* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.16			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 เมื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำ
ธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับ
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วม
ธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้าน
ความสำเร็จในการทำธุรกิจโดยจำแนกระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มี
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขาย
ตรงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จใน
การทำธุรกิจมากกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ .95

2. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับ
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วม
ธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้าน
ความสำเร็จในการทำธุรกิจโดยจำแนกระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มี
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขาย
ตรงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำ

ธุรกิจ มากกว่าผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพอใจในความสำเร็จ

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ของนักธุรกิจขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4. ความพอใจในความสำเร็จ	9.896*	2	415	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรง		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
4. ความพอใจใน ความสำเร็จ	Brown-Forsythe	12.186*	2	107.786	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไป ด้วยวิธี Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	Mean	4.13	3.49	3.44
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13	-	.64* (.000)	.69* (.006)
ปริญญาตรี	3.49		-	.05 (.994)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.44			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ โดยจำแนกระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จมากกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

2. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ โดยจำแนกระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จมากกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .69 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รางวัลในความสำเร็จ

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ความสำเร็จ ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5. รางวัลในความสำเร็จ	4.692*	2	415	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องรางวัลในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของผู้ร่วม ธุรกิจขายตรงขายตรง		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
5. รางวัลในความสำเร็จ	Brown-Forsythe	1.011	2	162.232	.366

จากตาราง 38 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .366 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

จำนวนสมาชิก

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการให้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD))หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ความสำเร็จ ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนสมาชิก	19.349*	4	413	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องจำนวนสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงขายตรง		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. จำนวนสมาชิก	Brown-Forsythe	9.168*	4	181.035	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการใช้อาชีพใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	Mean	61.50	242.25	1404.45	198.40	425.96
นักเรียน/ นักศึกษา	61.50	-	-180.75 (.531)	-1342.95* (.001)	-136.90* (.001)	-364.46 (.239)
พนักงาน บริษัทเอกชน	242.25		-	-1162.20* (.013)	43.85 (1.000)	-183.71 (.981)
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	1404.45			-	1206.05* (.006)	978.49 (.098)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	198.40				-	-227.56 (.833)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	425.96					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 เมื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก โดยจำแนกอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก น้อยกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1342.95
2. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก โดยจำแนกอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก น้อยกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 136.90

3. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่พนักงานบริษัทเอกชน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก โดยจำแนกอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีกิจการส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก น้อยกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1162.20

4. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก โดยจำแนกอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก มากกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1206.05

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้จากการทำธุรกิจ

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่

เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ของนักธุรกิจขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. รายได้จากการทำธุรกิจ	18.188*	4	413	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
2. รายได้จากการทำธุรกิจ	Brown-Forsythe	12.154*	4	262.451	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลความแตกต่างกันของความสำเ็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเ็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพต่างกัน มีความสำเ็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการใช้อาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเ็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	Mean	7,312.50	12,203.97	23,477.05	15,164.00	13,863.38
นักเรียน/ นักศึกษา	7,312.50	-	-4891.47* (.003)	-16164.55* (.000)	-7851.50* (.000)	-6550.88* (.005)
พนักงาน บริษัทเอกชน	12,203.97		-	-11273.08* (.001)	-2960.03 (.614)	-1659.41 (.990)
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	23,477.05			-	8313.05 (.051)	9613.67* (.017)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15,164.00				-	1300.62 (1.000)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	13,863.38					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 เมื่อเปรียบเทียบความสำเ็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

- 1. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มี

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจน้อยกว่าผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขายโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11273.08

6. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจโดยจำแนกอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจมากกว่าผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9613.67

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสำเร็จในการทำธุรกิจ

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ความสำเร็จ ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3. ความสำเร็จในการทำธุรกิจ	1.030	4	413	.392

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องความสำเร็จในการทำธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .392 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จะใช้สถิติ ANOVA ดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA

ความสำเร็จของผู้ร่วม ธุรกิจขายตรงขายตรง		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
3. ความสำเร็จในการ ทำธุรกิจ	Between Groups	12.986*	4	3.247	3.330	.011
	Within Groups					
	Total					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องความสำเร็จในการทำธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มี

อาชีพต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LEAST SIGNIFICANT DIFFERENCE (LSD)

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LEAST SIGNIFICANT DIFFERENCE (LSD)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	Mean	2.79	2.84	3.23	3.02	3.17
นักเรียน/ นักศึกษา	2.79	-	-.05 (.820)	-.44* (.048)	-.23 (.352)	-.38 (.106)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.84		-	-.39* (.001)	-.18 (.267)	-.33* (.021)
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	3.23			-	.21 (.207)	.06 (.682)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.02				-	-.15 (.414)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.17					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 เมื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยจำแนกอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความสำเร็จ

ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ น้อยกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

2. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยจำแนกอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ น้อยกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

3. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพพ่อแม่/แม่บ้าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยจำแนกอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพพ่อแม่/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ น้อยกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพพ่อแม่/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพอใจในความสำเร็จ

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้น้ำสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ความสำเร็จ ของผู้ธุรกิจขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4. ความพอใจในความสำเร็จ	5.568*	4	413	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของผู้ร่วม ธุรกิจขายตรง		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
4. ความพอใจในความสำเร็จ	Brown-Forsythe	4.104*	4	239.820	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับการใช้อาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	Mean	3.88	3.61	3.57	3.26	3.94
นักเรียน/ นักศึกษา	3.88	-	.27 (.709)	.31 (.599)	.62 (.093)	-.07 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.61		-	.04 (1.000)	.35 (.515)	-.33 (.083)
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	3.57			-	.31 (.746)	-.38 (.078)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.26				-	-.68* (.011)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.94					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 เมื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจกับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจ

ขายตรงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ โดยจำแนกอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ น้อยกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รางวัลในความสำเร็จ

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene’s test

ความสำเร็จ ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5. รางวัลในความสำเร็จ	2.764*	4	413	.027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene’s test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 52 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรง		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
5. รางวัลในความสำเร็จ	Brown-Forsythe	6.166*	4	281.405	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการใช้อาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัล
ในความสำเร็จ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	Mean	.71	.92	1.42	1.4	1.17
นักเรียน/ นักศึกษา	.71	-	-.21 (.867)	-.71* (.001)	-.69 (.056)	-.46 (.186)
พนักงาน บริษัทเอกชน	.92		-	-.50* (.001)	-.48 (.073)	-.25 (.690)
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	1.42			-	.02 (1.000)	.25 (.755)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.40				-	.23 (.950)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	1.17					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 เมื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ
จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการ
ส่วนตัว/ ค้าขาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขาย
ตรงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ
โดยจำแนกอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความสำเร็จ
ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจน้อยกว่าผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการ
ส่วนตัว/ ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71
2. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการ
ส่วนตัว/ ค้าขาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขาย
ตรงที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ
โดยจำแนกอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจน้อยกว่าผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

จำนวนสมาชิก

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ของนักธุรกิจขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนสมาชิก	21.453*	4	413	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 55 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรง		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. จำนวนสมาชิก	Brown-Forsythe	8.367*	4	172.887	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับการให้รายได้ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
	Mean	90.86	383.65	1412.19	160.31	620.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	90.86	-	-292.80 (.208)	-1321.33* (.003)	-69.46 (.219)	-529.94 (.416)
15,001 - 30,000 บาท	383.65		-	-1028.54 (.071)	223.34 (.600)	-237.15 (.994)
30,001 - 45,000 บาท	1412.19			-	1251.88* (.006)	791.39 (.546)
45,001 - 60,000 บาท	160.31				-	-460.49 (.602)
60,001 บาทขึ้นไป	620.80					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 เมื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก จำแนกตามรายได้ พบว่า

1. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก โดยจำแนกรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก น้อยกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1321.33
2. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาทกับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก โดยจำแนกรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ 30,001 - 45,000

บาทมีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกมากกว่าผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1251.88

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้จากการทำธุรกิจ

H₀ : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจไม่ต่างกัน

H₁ : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H₀ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H₁ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. รายได้จากการทำธุรกิจ	18.708*	4	413	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 58 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ผู้ร่วมธุรกิจขายตรง					
2. รายได้จากการทำธุรกิจ	Brown-Forsythe	9.406*	4	201.687	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการใช้รายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001 -	30,001 -	45,001 -	60,001
		15,000 บาท	30,000 บาท	45,000 บาท	60,000 บาท	บาทขึ้นไป
Mean		8,424.44	16,088.41	21,747.86	12,710.42	19,680.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	8,424.44	-	-7663.96*	-13323.42*	-4285.97*	-11255.56*
15,000 บาท			(.000)	(.000)	(.010)	(.014)
15,001 - 30,000	16,088.41		-	-5659.46	3377.99	-3591.59
บาท				(.443)	(.441)	(.960)
30,001 - 45,000	21,747.86			-	9037.45*	2067.86
บาท					(.022)	(1.000)
45,001 - 60,000	12,710.42				-	-6969.58
บาท						(.345)
60,001 บาทขึ้นไป	19,680.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 เมื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ จำแนกตามรายได้ พบว่า

1. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ โดยจำแนกรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ น้อยกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7663.96
2. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ โดยจำแนกรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้ร้อยละทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้ร้อยละทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

- H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ความสำเร็จ ของผู้ร่วมขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3. ความสำเร็จในการทำธุรกิจ	6.967*	4	413	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 61 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ผู้ร่วมธุรกิจขายตรง					
3. ความสำเร็จในการทำธุรกิจ	Brown-Forsythe	1.525	4	186.366	.197

จากตาราง 61 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .197 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพอใจในความสำเร็จ

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

- H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ของนักธุรกิจชายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4. ความพอใจในความสำเร็จ	1.120	4	413	.347

จากตาราง 62 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .347 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จะใช้สถิติ ANOVA ดังนี้

ตาราง 63 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA

ความสำเร็จของ ผู้ร่วมธุรกิจชาย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. ความพอใจใน ความสำเร็จ	Between Groups	8.250	4	2.063	2.030	.089
	Within Groups					
	Total					

จากตาราง 63 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีอาชีพต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รางวัลในความสำเร็จ

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ของนักธุรกิจชายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5. รางวัลในความสำเร็จ	7.237*	4	413	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 65 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของ ผู้ร่วมธุรกิจชายตรง		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
5. รางวัลในความสำเร็จ	Brown-Forsythe	5.588*	4	184.992	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจชายตรงที่มีรายได้ต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการใช้รายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัล
ในความสำเร็จ จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
	15,000 บาท	30,000 บาท	45,000 บาท	60,000 บาท	บาทขึ้นไป
Mean	.83	1.03	1.38	1.29	1.64
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.83	-	-	-	-
15,001 - 30,000 บาท	1.03	-	-	-	-
30,001 - 45,000 บาท	1.38	-	-	-	-
45,001 - 60,000 บาท	1.29	-	-	-	-
60,001 บาทขึ้นไป	1.64	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 เมื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ
จำแนกตามรายได้ พบว่า

1. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มี
รายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วม
ธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้าน
รายได้จากการทำธุรกิจ โดยจำแนกรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้
30,001 - 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่ำ
กว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ น้อย
กว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55
2. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มี
รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วม
ธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้าน
รายได้จากการทำธุรกิจ โดยจำแนกรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้
60,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ น้อยกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .81

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

จำนวนสมาชิก

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 67 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ความสำเร็จ ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนสมาชิก	121.237*	3	414	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 68 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรง	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. จำนวนสมาชิก	Brown-Forsythe 15.518*	3	46.859	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารดับการใช้ระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

ระยะเวลาที่ทำ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	3 - 5 ปี	5 ปี ขึ้นไป
ธุรกิจขายตรง	Mean	46.65	352.55	210.07	3681.48
ต่ำกว่า 1 ปี	46.65	-	-305.90*	-163.42*	-3634.83*
			(.047)	(.000)	(.001)
1 - 2 ปี	352.55		-	142.48	-3328.93*
				(.766)	(.002)
3 - 5 ปี	210.07			-	-3471.41*
					(.001)
5 ปี ขึ้นไป	3681.48				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 เมื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง พบว่า

1. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่ำกว่า 1 ปี กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 1 - 2 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่ำกว่า 1 ปี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก โดยจำแนกระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 1 - 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่ำกว่า 1 ปี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก น้อยกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 1 - 2 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 305.90

2. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่ำกว่า 1 ปี กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 3 - 5 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่ำกว่า 1 ปี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก โดยจำแนกระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 3 - 5 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วม

4. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 1 - 2 ปี กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 5 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 1 - 2 ปี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก โดยจำแนกระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 5 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 1 - 2 ปี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิก น้อยกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 5 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3328.93

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้จากการทำธุรกิจ

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 70 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ความสำเร็จ ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. รายได้จากการทำธุรกิจ	73.706*	3	414	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 71 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ผู้ร่วมธุรกิจขายตรง					
2. รายได้จากการทำธุรกิจ	Brown-Forsythe	17.194*	3	57.635	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารระดับการใช้ระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้ จากการ
การทำธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

ระยะเวลาที่ทำ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	3 - 5 ปี	5 ปี ขึ้นไป
ธุรกิจขายตรง	Mean	8,935.00	13,712.26	14,795.68	39,277.27
ต่ำกว่า 1 ปี	8,935.00	-	-4777.26*	-5860.68*	-30342.27*
			(.003)	(.000)	(.000)
1 - 2 ปี	13,712.26		-	-1083.43	-25565.05*
				(.974)	(.001)
3 - 5 ปี	14,795.68			-	-24481.59*
					(.001)
5 ปี ขึ้นไป	39,277.27				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 เมื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำ
ธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง พบว่า

1. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่ำกว่า 1 ปี กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มี
ระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 1 - 2 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า
ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่ำกว่า 1 ปี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขาย
ตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ โดยจำแนกระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้
ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 1 - 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05
กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่ำกว่า 1 ปี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจ
ขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ น้อยกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 1 -
2 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4777.26

2. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่ำกว่า 1 ปี กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มี
ระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 3 - 5 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า
ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่ำกว่า 1 ปี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขาย
ตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ โดยจำแนกระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้
ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 3 - 5 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ความสำเร็จในการทำธุรกิจ

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 73 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ของนักธุรกิจขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3. ความสำเร็จในการทำธุรกิจ	7.134*	3	414	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 74 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ผู้ร่วมธุรกิจขายตรง					
3. ความสำเร็จในการทำธุรกิจ	Brown-Forsythe	1.819	3	185.409	.145

จากตาราง 74 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพอใจในความสำเร็จ

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 75 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ความสำเร็จ ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4. ความพอใจในความสำเร็จ	11.341*	3	414	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 76 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระยะเวลาที่
ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจ ขายตรงขายตรง		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
4. ความพอใจในความสำเร็จ	Brown-Forsythe	3.404*	3	137.047	.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตาม
ระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่า Probability (p)
เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วม
ธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารระดับการใช้ระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงคู่ใดที่มี
ความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจใน
ความสำเร็จ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

ระยะเวลาที่ทำ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	3 - 5 ปี	5 ปี ขึ้นไป
ธุรกิจขายตรง	Mean	3.70	3.41	3.81	3.66
ต่ำกว่า 1 ปี	3.70	-	.29 (.080)	-.11 (.913)	.04 (1.000)
1 - 2 ปี	3.41		-	-.40* (.003)	-.25 (.877)
3 - 5 ปี	3.81			-	.15 (.986)
5 ปี ขึ้นไป	3.66				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 เมื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จจำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง พบว่า

1. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 1 - 2 ปีกับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 3-5 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 1 - 2 ปีมีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จโดยจำแนกระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 3-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลา ที่ทำธุรกิจขายตรง 1 - 2 ปี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จน้อยกว่าผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 3-5 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รางวัลในความสำเร็จ

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่มีระดับการใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับการใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 78 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

ความสำเร็จ ของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5. รางวัลในความสำเร็จ	15.412*	3	414	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 79 แสดงผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความสำเร็จของ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ผู้ร่วมธุรกิจขายตรง					
5. รางวัลในความสำเร็จ	Brown-Forsythe	20.872*	3	140.916	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 ผลความแตกต่างกันของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการใช้ระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

ระยะเวลาที่ทำ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	3 - 5 ปี	5 ปี ขึ้นไป
ธุรกิจขายตรง	Mean	.48	1.06	1.42	1.84
ต่ำกว่า 1 ปี	.48	-	-.59* (.000)	-.95* (.000)	-1.37* (.000)
1 - 2 ปี	1.06		-	-.36* (.011)	-.78* (.006)
3 - 5 ปี	1.42			-	-.42 (.358)
5 ปี ขึ้นไป	1.84				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 เมื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง พบว่า

1. ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่ำกว่า 1 ปี กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 1 - 2 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่ำกว่า 1 ปี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จโดยจำแนกระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 1 - 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงต่ำกว่า 1 ปี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง

กับ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 5 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 1 - 2 ปี มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ น้อยกว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรง 5 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีลักษณะการทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีลักษณะการทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีลักษณะการทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (independent t-test) โดยใช้ระดับการใช้ความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tail Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 81 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงจำแนกตาม
ลักษณะการทำธุรกิจขายตรง

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig	ลักษณะ	t-test for Equality of Means					
					n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
1. จำนวนสมาชิก	Equal variance assumed	.175	.676	งานประจำ	143	684.24	2193.148	.561	416	.575
				รายได้เสริม	275	551.69	2343.770			
2. รายได้จากการ ทำธุรกิจ	Equal variance not assumed	3.915*	.049	งานประจำ	143	17,502.10	19,241.484	1.280	279.761	.202
				รายได้เสริม	275	14,989.82	18,631.896			
3. ความสำเร็จใน การทำธุรกิจ	Equal variance assumed	2.399	.122	งานประจำ	143	3.17	.872	2.062*	416	.040
				รายได้เสริม	275	2.96	1.052			
4. ความพอใจใน การทำธุรกิจ	Equal variance assumed	2.491	.115	งานประจำ	143	3.62	.941	-.064	416	.949
				รายได้เสริม	275	3.63	1.050			
5. รางวัลใน ความสำเร็จ	Equal variance assumed	2.780	.096	งานประจำ	143	1.15	1.096	.010	416	.992
				รายได้เสริม	275	1.15	1.028			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง
จำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจขายตรง โดยใช้สถิติ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ด้านจำนวนสมาชิก

ผลการทดสอบความแปรปรวนด้านจำนวนสมาชิก โดยใช้ระดับการใช้ความเชื่อมั่น 95% จะ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. เท่ากับ .676 ซึ่งมีค่า
มากกว่า .05 นั่นคือ ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างจะใช้ Equal variance assumed ดังนี้

ด้านจำนวนสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .575 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีลักษณะ
การทำธุรกิจขายตรง ต่างกัน ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกไม่ต่างกัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้จากการทำธุรกิจ โดยใช้ระดับการใช้ความเชื่อมั่น
95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. เท่ากับ .049
ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างจะใช้ Equal variance not assumed
ดังนี้

ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มี ลักษณะการทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบความแปรปรวนด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยใช้ระดับการใช้ความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. เท่ากับ .122 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้ Equal variance assumed ดังนี้

ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มี ลักษณะการทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำ ธุรกิจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ร่วมธุรกิจ ขายตรงที่มีลักษณะการทำเป็นงานประจำ มีค่าเฉลี่ยด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ มากกว่าผู้ร่วม ธุรกิจขายตรงที่มีลักษณะการทำเป็นรายได้เสริม

4. ด้านความพอใจในความสำเร็จ

ผลการทดสอบความแปรปรวนด้านความพอใจในความสำเร็จ โดยใช้ระดับการใช้ความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. เท่ากับ .115 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้ Equal variance assumed ดังนี้

ด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .949 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มี ลักษณะการทำธุรกิจขายตรงต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจใน ความสำเร็จ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านรางวัลในความสำเร็จ

ผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรางวัลในความสำเร็จ โดยใช้ระดับการใช้ความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. เท่ากับ .096 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้ Equal variance assumed ดังนี้

ด้านรางวัลในความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .992 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีลักษณะการทำธุรกิจขายตรงต่างกัน ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

สมมติฐานที่ 2.1 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

H_0 : หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

H_1 : หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักการดำเนินธุรกิจขายตรง กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง	ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ			
	n	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. การเสนอขายผลิตภัณฑ์	418	.120*	.014	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
2. การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์	418	.114*	.020	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
3. การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า	418	.227*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
4. การประชุมให้กับทีมงาน	418	.022	.649	ไม่มีความสัมพันธ์
หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวม	418	.131*	.007	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักการดำเนินธุรกิจขายตรง กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า

หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวม กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จเรื่องหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงเป็นรายข้อ พบว่า

1. **การเสนอขายผลิตภัณฑ์** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ พบว่า ค่าProbability (P) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การเสนอขายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. **การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ พบว่า ค่าProbability (P) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

3. **การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ พบว่า ค่าProbability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .227 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวังและลูกค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

4. **การประชุมให้กับทีมงาน** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ พบว่า ค่าProbability (P) เท่ากับ 0.649 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การประชุมให้กับทีมงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

สมมติฐานที่ 2.2 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

H_0 : หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

H_1 : หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักการดำเนินธุรกิจขายตรง กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง	ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ			
	n	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. การเสนอขายผลิตภัณฑ์	418	.098*	.045	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
2. การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์	418	.141*	.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
3. การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า	418	.224*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
4. การประชุมให้กับทีมงาน	418	.024	.625	ไม่มีความสัมพันธ์
หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวม	418	.132*	.007	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวม กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า

หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวม กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จเรื่องหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงเป็นรายข้อ พบว่า

1. **การเสนอขายผลิตภัณฑ์** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ พบว่า ค่าProbability (P) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเสนอขายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .098 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. **การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ พบว่า ค่าProbability (P) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .141 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์เพิ่มขึ้นก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

3. **การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ พบว่า ค่าProbability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวังและลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .224 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวังและลูกค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

4. การประชุมให้กับทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .625 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชุมให้กับทีมงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

สมมติฐานที่ 2.3 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

H_0 : หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

H_1 : หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักการดำเนินธุรกิจขายตรง กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง	ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ			
	n	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. การเสนอขายผลิตภัณฑ์	418	.205*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
2. การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์	418	.281*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
3. การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า	418	.183*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
4. การประชุมให้กับทีมงาน	418	.331*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวม	418	.300*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักการดำเนินธุรกิจขายตรง กับ ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า หลักการ ดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวม กับ ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .300 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จเรื่องหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวม เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้น ด้วยเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงเป็นรายชื่อ พบว่า

1. **การเสนอขายผลิตภัณฑ์** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจมีค่าProbability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเสนอขายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. **การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์ ผลิตภัณฑ์** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจมีค่าProbability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .281 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

3. **การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจมีค่าProbability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

4. **การประชุมให้กับทีมงาน** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจมีค่าProbability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชุมให้กับทีมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .331 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การประชุมให้กับทีมงาน เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

ด้านความพอใจในความสำเร็จ

สมมติฐานที่ 2.4 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

H_0 : หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

H_1 : หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้



ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักการดำเนินธุรกิจขายตรง กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง	ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ			
	n	Pearson Correlation	Prob.	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การเสนอขายผลิตภัณฑ์	418	.149*	.002	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก
2. การเสนอโอกาสหรือ สปอนเซอร์	418	.147*	.003	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก
3. การบริการให้กับทีมงาน ผู้ มุ่งหวัง และลูกค้า	418	.106*	.030	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก
4. การประชุมให้กับทีมงาน	418	.220*	.000	มีความสัมพันธ์ ระดับค่อนข้างต่ำ
หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง โดยรวม	418	.186*	.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักการดำเนินธุรกิจขายตรง กับ ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า หลักการ ดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวม กับ ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ มี ค่าProbability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายด้านความพอใจในความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .186 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จเรื่องหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมี แนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงเป็นรายข้อ พบว่า

1. การเสนอขายผลิตภัณฑ์ กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเสนอขายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. ด้านการเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์ กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

3. ด้านการบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

4. ด้านการประชุมให้กับทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการประชุมให้กับทีมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .186 แสดงว่า มีความสัมพันธ์

ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการประชุมให้กับทีมงานเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

ด้านรางวัลในความสำเร็จ

สมมติฐานที่ 2.5 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

H_0 : หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

H_1 : หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักการดำเนินธุรกิจขายตรง กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง	ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ			
	N	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. การเสนอขายผลิตภัณฑ์	418	.116*	.058	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
2. การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์	418	.134*	.006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
3. การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า	418	.146*	.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
4. การประชุมให้กับทีมงาน	418	.159*	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวม	418	.161*	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักการดำเนินธุรกิจขายตรง กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า

หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จเรื่องหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ เพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงเป็นรายข้อ พบว่า

1. **การเสนอขายผลิตภัณฑ์** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .058 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การเสนอขายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. **ด้านการเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์ เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

3. **ด้านการบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

4. **ด้านการประชุมให้กับทีมงาน** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การประชุมให้กับทีมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การประชุมให้กับทีมงานเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

สมมติฐานที่ 3.1 การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

H_0 : การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

H_1 : การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น	ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ			
	n	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. การหาผู้มุ่งหวัง	418	-.002	.970	ไม่มีความสัมพันธ์
2. วิธีการขยายทีมงาน	418	.007	.880	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การสร้างทีมงาน	418	-.049	.317	ไม่มีความสัมพันธ์
การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นโดยรวม	418	-.020	.689	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า

การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .689 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น เป็นรายข้อ พบว่า

1. **การหาผู้มุ่งหวัง** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ .970 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การหาผู้มุ่งหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. **วิธีการขยายทีมงาน** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ .880 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการขายที่มงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การสร้างทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ .317 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างทีมงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3.2 การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

H_0 : การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

H_1 : การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น	ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ			
	n	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. การหาผู้มุ่งหวัง	418	-.028	.564	ไม่มีความสัมพันธ์
2. วิธีการขยายทีมงาน	418	-.029	.552	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การสร้างทีมงาน	418	-.080	.101	ไม่มีความสัมพันธ์
การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นโดยรวม	418	-.054	.274	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า

การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .274 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จเรื่องการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงเป็นรายข้อ พบว่า

1. การหาผู้มุ่งหวัง กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ พบว่า ค่าProbability (P) เท่ากับ .564 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การหาผู้มุ่งหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. วิธีการขยายทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ พบว่า ค่าProbability (P) เท่ากับ .552 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการขายทีมงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การสร้างทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ พบว่า ค่าProbability (P) เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างทีมงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3.3 การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

H_0 : การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

H_1 : การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์
กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น	ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ			
	n	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. การหาผู้มุ่งหวัง	418	.132*	.007	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก
2. วิธีการขยายทีมงาน	418	.158*	.001	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก
3. การสร้างทีมงาน	418	.219*	.000	มีความสัมพันธ์ ระดับค่อนข้างต่ำ
การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น โดยรวม	418	.190*	.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า

การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .190 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จเรื่องการบริหารการตลาดแบบหลายชั้นเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงเป็นรายข้อ พบว่า

1. การหาผู้มุ่งหวังกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การหาผู้มุ่งหวังมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การหาผู้มุ่งหวังเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. วิธีการขยายทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการขยายทีมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ วิธีการขยายทีมงาน โดยรวม เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

3. การสร้างทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างทีมงานเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

ด้านความพอใจในความสำเร็จ

สมมติฐานที่ 3.4 การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

H_0 : การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ

H_1 : การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ				
การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น	n	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. การหาผู้มุ่งหวัง	418	-.061	.215	ไม่มีความสัมพันธ์
2. วิธีการขยายทีมงาน	418	.064	.189	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การสร้างทีมงาน	418	.213*	.000	มีความสัมพันธ์ ระดับค่อนข้างต่ำ
การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นโดยรวม	418	.017	.727	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า

การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นโดยรวมของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .727 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

เรื่องการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงเป็นรายข้อ พบว่า

1. **ด้านการหาผู้มุ่งหวัง** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จพบว่า ค่าProbability (P) เท่ากับ .215 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า การหาผู้มุ่งหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. **วิธีการขยายทีมงาน** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จพบว่า ค่าProbability (P) เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า วิธีการขยายทีมงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. **การสร้างทีมงาน** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จพบว่า ค่าProbability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า การสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .213 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างทีมงาน เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านรางวัลในความสำเร็จ

สมมติฐานที่ 3.5 การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

H_0 : การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ

H_1 : การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ				
การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น	n	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. การหาผู้มุ่งหวัง	418	-.014	.771	ไม่มีความสัมพันธ์
2. วิธีการขยายทีมงาน	418	.066	.177	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การสร้างทีมงาน	418	.012	.803	ไม่มีความสัมพันธ์
การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นโดยรวม	418	.014	.774	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นโดยรวมของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรางวัลในความสำเร็จ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .774 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จเรื่องการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงเป็นรายข้อ พบว่า

1. การหาผู้มุ่งหวัง กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ พบว่า ค่าProbability (P) เท่ากับ .771 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การหาผู้มุ่งหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. วิธีการขยายทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการขยายทีมงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การสร้างทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ พบว่า ค่าProbability (P) เท่ากับ .803 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างทีมงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ทักษคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้
ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

สมมติฐานที่ 4.1 ทักษคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

H_0 : ทักษคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

H_1 : ทักษคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์
กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน	ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ			
	n	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านทัศนคติ	418	.164*	.001	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก
2. ด้านความเชื่อ	418	-.009	.862	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านความผูกพัน	418	.148*	.002	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก
4. ด้านการพัฒนา	418	.131*	.007	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก
5. ด้านการกระตือรือร้น	418	.180*	.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก
ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน โดยรวม	418	.140*	.004	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า

ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานโดยรวมของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานโดยรวมของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจุบัน

สู่ความสำเร็จเรื่องทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงเป็นรายข้อ พบว่า

1. **ด้านทัศนคติ** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

มีค่าProbability (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. **ด้านความเชื่อ** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .552 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. **ด้านความผูกพัน** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำมีค่าProbability (P) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความผูกพันเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

4. **ด้านพัฒนา** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการพัฒนามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การพัฒนาเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

5. **ด้านการกระตือรือร้น** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกระตือรือร้นมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .180 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านความกระตือรือร้นเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

สมมติฐานที่ 4.2 ทักษะคิดและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

H_0 : ทักษะคิดและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

H_1 : ทักษะคิดและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 93 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน	ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ			
	n	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านทัศนคติ	418	.176*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
2. ด้านความเชื่อ	418	-.028	.564	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านความผูกพัน	418	.153*	.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
4. ด้านการพัฒนา	418	.097*	.047	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
5. ด้านการกระตือรือร้น	418	.162*	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานโดยรวม	418	.127*	.009	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า

ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ เพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงเป็นรายข้อ พบว่า

1. **ด้านทัศนคติ** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .176 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ เพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. **ด้านความเชื่อ** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. **ด้านความผูกพัน** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .153 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านความผูกพัน เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ เพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

4. **ด้านการพัฒนา** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการพัฒนามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .097 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การพัฒนาเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ เพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

5. **ด้านการกระตือรือร้น** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความกระตือรือร้นมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความกระตือรือร้นเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

สมมติฐานที่ 4.3 ทักษะและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

H_0 : ทักษะและอุปนิสัยในการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

H_1 : ทักษะและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 94 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน	ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงความสำเร็จในการทำธุรกิจ			
	n	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านทัศนคติ	418	.219*	.000	มีความสัมพันธ์ ระดับค่อนข้างต่ำ
2. ด้านความเชื่อ	418	.156*	.001	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก
3. ด้านความผูกพัน	418	.327*	.000	มีความสัมพันธ์ ระดับค่อนข้างต่ำ
4. ด้านการพัฒนา	418	.189*	.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก
5. ด้านการกระตือรือร้น	418	.167*	.001	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก
ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานโดยรวม	418	.228*	.000	มีความสัมพันธ์ ระดับค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า

ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจมีค่าProbability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานโดยรวม

เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงเป็นรายข้อ พบว่า

1. **ด้านทัศนคติ** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจมีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. **ด้านความเชื่อ** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจมีค่า Probability (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเชื่อมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านความเชื่อเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

3. **ด้านความผูกพัน** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจมีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .327 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านความผูกพันเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

4. **ด้านการพัฒนา** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจมีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการพัฒนามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ด้านการพัฒนาเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

5. **ด้านการกระตือรือร้น** ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจมีค่าProbability (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการกระตือรือร้นมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการกระตือรือร้น เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

ด้านความพอใจในความสำเร็จ

สมมติฐานที่ 4.4 ทักษคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

H_0 : ทักษคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

H_1 : ทักษคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 95 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์
กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน	ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ			
	n	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านทัศนคติ	418	.175*	.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก
2. ด้านความเชื่อ	418	.028	.563	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านความผูกพัน	418	.139*	.004	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก
4. ด้านการพัฒนา	418	.188*	.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก
5. ด้านการกระตือรือร้น	418	.200*	.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก
ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน โดยรวม	418	.167*	.001	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า

ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน โดยรวม

เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ เพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงเป็นรายข้อ พบว่า

1. **ด้านทัศนคติ** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .175 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ เพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. **ด้านความเชื่อ** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .563 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. **ด้านความผูกพัน** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .139 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านความผูกพันเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ เพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

4. **ด้านพัฒนา** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านพัฒนาที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .188 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านพัฒนาเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ เพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

5. **ด้านการกระตือรือร้น** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ มีค่าProbability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการกระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .200 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการกระตือรือร้น เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ เพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

ด้านรางวัลในความสำเร็จ

สมมติฐานที่ 4.5 ทักษคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

H_0 : ทักษคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

H_1 : ทักษคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 96 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน	ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงความสำเร็จในการทำธุรกิจ			
	n	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านทัศนคติ	418	.179*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
2. ด้านความเชื่อ	418	.020	.685	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ด้านความผูกพัน	418	.205*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
4. ด้านการพัฒนา	418	.080	.100	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ด้านการกระตือรือร้น	418	.135*	.006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานโดยรวม	418	.136*	.005	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า

ทัศนคติและอุปนิสัยในการกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จมีค่าProbability (P) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .136 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน โดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงเป็นรายข้อ พบว่า

1. **ด้านทัศนคติ** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จมีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .179 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. **ด้านความเชื่อ** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จมีค่า Probability (P) เท่ากับ .685 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. **ด้านความผูกพัน** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จมีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านความผูกพันเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

4. **ด้านการพัฒนา** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จมีค่า Probability (P) เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านการพัฒนาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. **ด้านการกระตือรือร้น** กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จมีค่า Probability (P) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการกระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการกระตือรือร้น เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 97 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้ร่วมธุรกิจที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงต่างกัน		
1.1 เพศแตกต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงต่างกัน ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง คือ		
1. ด้านจำนวนสมาชิก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3. ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
4. ด้านความพอใจในความสำเร็จ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
5. ด้านรางวัลในความสำเร็จ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุแตกต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงต่างกัน ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง คือ		
1. ด้านจำนวนสมาชิก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3. ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
4. ด้านความพอใจในความสำเร็จ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
5. ด้านรางวัลในความสำเร็จ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 97 (ต่อ)

สมมุติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงต่างกัน ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง คือ 1. ด้านจำนวนสมาชิก 2. ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ 3. ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ 4. ด้านความพอใจในความสำเร็จ 5. ด้านรางวัลในความสำเร็จ	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe
1.4 อาชีพต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงต่างกัน ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง คือ 1. ด้านจำนวนสมาชิก 2. ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ 3. ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ 4. ด้านความพอใจในความสำเร็จ 5. ด้านรางวัลในความสำเร็จ	สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe ANOVA Brown-Forsythe Brown-Forsythe
1.5 รายได้ต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงต่างกัน ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง คือ 1. ด้านจำนวนสมาชิก 2. ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ 3. ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ 4. ด้านความพอใจในความสำเร็จ 5. ด้านรางวัลในความสำเร็จ	สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe ANOVA Brown-Forsythe

ตาราง 97 (ต่อ)

สมมุติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6 ระยะเวลาที่ทำธุรกิจต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงต่างกัน ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง คือ 1. ด้านจำนวนสมาชิก 2. ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ 3. ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ 4. ด้านความพอใจในความสำเร็จ 5. ด้านรางวัลในความสำเร็จ	สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe
1.7 ลักษณะการทำธุรกิจต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงต่างกัน ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง คือ 1. ด้านจำนวนสมาชิก 2. ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ 3. ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ 4. ด้านความพอใจในความสำเร็จ 5. ด้านรางวัลในความสำเร็จ	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	t-test t-test t-test t-test t-test

ตาราง 97 (ต่อ)

สมมุติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
2. หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง 2.1 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ - การเสนอขายผลิตภัณฑ์ กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ - การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์ กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ - การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ - การประชุมให้กับทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ	สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation
2.2 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ - การเสนอขายผลิตภัณฑ์ กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ - การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์ กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ - การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ - การประชุมให้กับทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ	สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 97 (ต่อ)

สมมุติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
2.3 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ - การเสนอขายผลิตภัณฑ์ กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ - การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์ กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ - การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ - การประชุมให้กับทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ	สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation
2.4 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ - การเสนอขายผลิตภัณฑ์ กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ - การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์ กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ - การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ - การประชุมให้กับทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ	สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 97 (ต่อ)

สมมุติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
2.5 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ - การเสนอขายผลิตภัณฑ์ กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ - การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์ กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง รางวัลในความสำเร็จ - การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง รางวัลในความสำเร็จ - การประชุมให้กับทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง รางวัลในความสำเร็จ	สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation
สมมุติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
3. การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง 3.1 การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ - ด้านการหาผู้มุ่งหวัง กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ - วิธีการขยายทีมงานกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ - การสร้างทีมงานกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 97 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.2 การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ - ด้านการหาผู้มุ่งหวัง กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ - วิธีการขยายทีมงานกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ - การสร้างทีมงานกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. ทักษะคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง 4.1 ทักษะคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ - ทักษะคติกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ - ความเชื่อกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ - ความผูกพันกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ - การพัฒนากับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ - การกระตือรือร้นกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 97 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.2 ทักษะคิดและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ - ทักษะคิดกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ - ความเชื่อกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ - ความผูกพันกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ - การพัฒนาับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ - การกระตือรือร้นกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.3 ทักษะคิดและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ - ทักษะคิดกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ - ความเชื่อกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ - ความผูกพันกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ - การพัฒนาับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ - การกระตือรือร้นกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 97 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.4 ทักษะคิดและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ - ทักษะคิดกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ - ความเชื่อกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ - ความผูกพันกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ - การพัฒนากับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ - การกระตือรือร้นกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.5 ทักษะคิดและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ - ทักษะคิดกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ - ความเชื่อกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ - ความผูกพันกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ - การพัฒนากับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ - การกระตือรือร้นกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด
2. เพื่อศึกษาหลักในการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด
3. เพื่อศึกษาการบริหารการตลาดแบบหลายชั้นที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด
4. เพื่อศึกษาทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานขายตรงที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและการบริหารงานขายตรงของผู้ร่วมธุรกิจ
2. ใช้เป็นข้อมูลและเป็นแนวทางให้กับผู้ร่วมธุรกิจขายตรงได้มีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการขายของตนเองและสามารถเตรียมรับกับการต่อสู้ทางการตลาดที่มีความรุนแรงมากขึ้น

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ร่วมธุรกิจที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงต่างกัน
2. หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง
3. การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง
4. ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ร่วมธุรกิจ

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 - 27 ปี

1.1.2.2 28 - 37 ปี

1.1.2.3 38 - 47 ปี

1.1.2.4 47 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 กิจการส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.4.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เฉพาะรายได้หลักจากการทำงาน)

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 - 45,000 บาท

1.1.5.4 45,001 - 60,000 บาทขึ้นไป

1.1.5.5 60,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ระยะเวลาที่ทำธุรกิจกับบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด

1.1.6.1 ต่ำกว่า 1 ปี

1.1.6.2 1 - 2 ปี

- 1.1.6.3 3 - 5 ปี
- 1.1.6.4 มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
- 1.1.7 ลักษณะการทำธุรกิจกับบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัดของท่าน
 - 1.1.7.1 ทำเป็นงานประจำ
 - 1.1.7.2 ทำเป็นรายได้เสริม
- 1.2 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง
 - 1.2.1 การเสนอขาย
 - 1.2.2 การนำเสนอโอกาสและการสปอนเซอร์
 - 1.2.3 การบริการ
 - 1.2.4 การประชุม
- 1.3 การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น
 - 1.3.1 การหาผู้มุ่งหวัง
 - 1.3.2 การขยายทีมงาน
 - 1.3.3 การสร้างทีมงาน
- 1.4 ทักษะและอุปนิสัยในการทำงาน
 - 1.4.1 ทักษะ
 - 1.4.2 ความเชื่อ
 - 1.4.3 ความผูกพัน
 - 1.4.4 การพัฒนา
 - 1.4.5 ความกระตือรือร้น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- 2.1 ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง
 - 2.1.1 จำนวนสมาชิกที่แนะนำ
 - 2.1.2 รายได้จากการดำเนินธุรกิจ
 - 2.1.3 ความสำเร็จในการทำธุรกิจ
 - 2.1.4 ความพอใจในความสำเร็จ
 - 2.1.5 รางวัลในความสำเร็จ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด มีจำนวนผู้ร่วมธุรกิจ 100,000 คน (แหล่งที่มา บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด ณ เดือนกรกฎาคม 2551) โดยมีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้ร่วมธุรกิจของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรตติ้ง จำกัด ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร จึงใช้คำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตร ของ Taro Yamane โดยมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ซึ่งจะได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง 398 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% จำนวน 20 ตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เท่ากับ 418 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยระดับตำแหน่งของผู้ร่วมธุรกิจ แบ่งออกเป็น 10 ระดับ

1. National Executive Business Associate
2. Regional Executive Business Associate
3. Area Executive Business Associate
4. Group Executive Business Associate
5. Executive Business Associate
6. Team Business Associate
7. Unit Business Associate
8. Key Business Associate
9. Senior Business Associate
10. Business Associate

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการจับฉลากเลือกตำแหน่งผู้ร่วมธุรกิจ ได้ดังนี้

1. Executive Business Associate
2. Team Business Associate
3. Unit Business Associate
4. Key Business Associate

5. Senior Business Associate

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากตัวอย่างที่กำหนดในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 418 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ (เฉพาะรายได้หลักจากการทำงาน), ระยะเวลาที่ท่านทำธุรกิจ และ ลักษณะการทำธุรกิจขายตรง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับหลักการดำเนินงานของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ได้แก่ การเสนอขายผลิตภัณฑ์, การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์ของผลิตภัณฑ์อาวียองซ์, การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า และการประชุมให้กับทีมงาน จำนวน 12 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	บ่อยครั้งมาก
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	บ่อยครั้ง
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	บางครั้ง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	นาน ๆ ครั้ง
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่เคย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ได้แก่ ด้านการหาผู้มุ่งหวัง ด้านการขยายทีมงาน และ ด้านการสร้างทีมงาน จำนวน 17 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วน 4 ทศนคติและอุปนิสัยของผู้ร่วมธุรกิจ ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความผูกพัน ด้านการพัฒนา และด้านการกระตือรือร้น จำนวน 15 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง

ข้อที่ 1,2 ,3 และ 6 เป็นคำถามปลายเปิด คือ ท่านมีสมาชิกในกลุ่มของท่านเฉลี่ยกี่คน , ท่านดำรงตำแหน่งใด , รายได้จากการทำธุรกิจขายตรงของท่านเฉลี่ยกี่บาทต่อเดือน และ ท่านเคยได้รับรางวัลความสำเร็จจากธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด จำนวนกี่ครั้ง

ข้อที่ 4 ความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงของผลิตภัณฑ์อวยองซ์เมื่อเทียบกับบุคคลอื่น เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Sementic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด โดยมีลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวเลข (1,2,3,4,5) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

เหนือกว่ามาก	:	:	:	:	ด้อยกว่ามาก
	5	4	3	2	1

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับความสำเร็จเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น
5	เหนือกว่ามาก
4	เหนือกว่า
3	เท่ากับบุคคลอื่น

- 2 ด้อยกว่า
- 1 ด้อยกว่ามาก

ข้อที่ 5 ท่านมีความพอใจในความสำเร็จของการประกอบอาชีพนี้หรือไม่ เป็นลักษณะของคำถามที่
ให้มาตราวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัด
ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

พอใจอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจ

5 4 3 2 1

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจในความสำเร็จ
5	พอใจอย่างมาก
4	พอใจ
3	เฉย ๆ
2	ไม่พอใจ
1	ไม่พอใจอย่างมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้
ร่วมธุรกิจชายตรง บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ
ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 418 คน และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมา
ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา
บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความ
ถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

- นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ 0.96

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 63.16 และเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 ตามลำดับ

อายุ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28 - 37 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.85 รองลงมาคืออายุ 18 - 27 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 มีอายุ 38 - 47 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.59 และมีอายุมากกว่า 47 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.89 ตามลำดับ

ระดับการใช้การศึกษา ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการใช้การศึกษาระดับการใช้ปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 65.07 รองลงมาคือมีระดับการใช้การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.97 และมีระดับการใช้การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.96 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.12 รองลงมาคืออาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.19 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.99 มีอาชีพข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.96 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.74 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.99 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.98 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงของผลิตภัณฑ์อาวียองซ์กับบริษัท ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจขายตรงของผลิตภัณฑ์อาวียองซ์เป็นเวลา 1 - 2 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.08 รองลงมาคือเป็นเวลา 3 - 5 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.35 เป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.14 และเป็นเวลามากกว่า 5 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ลักษณะการทำธุรกิจขายตรงของผลิตภัณฑ์อาวียองซ์จัดอยู่ในลักษณะ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงขายตรงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์อาวียองซ์เป็นรายได้เสริม จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 65.79 รองลงมาคือทำเป็นงานประจำ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงขายตรงของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง

การวิเคราะห์หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงขายตรงของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์อาวียองซ์ โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมอยู่ในระดับการใช่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ด้านการเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์ของผลิตภัณฑ์อาวียองซ์โดยรวมอยู่ในระดับการใช่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สร้างความสนใจ/แรงจูงใจให้กับผู้มุ่งหวัง จากตัวอย่างบุคคลที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ ทุกครั้งที่นำเสนอผลิตภัณฑ์อาวียองซ์ มีการแนะนำแผนธุรกิจกับผู้มุ่งหวัง และมีการแนะนำผู้มุ่งหวังเข้าฟังการสัมมนาแผนธุรกิจจากบริษัทฯ โดยตรง อยู่ในระดับการใช่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 , 3.85 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับการใช่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ช่วยเหลือ สนับสนุนและส่งเสริมให้กับทีมงาน อยู่ใน

ระดับการใ้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนการแนะนำวิธีการทำธุรกิจในระยะเริ่มต้นใ้กับทีมงาน และการจัดส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจตลอดจนสินค้าและโปรโมชั่นใหม่ ๆ ใ้กับทีมงาน/ผู้มุ่งหวังและลูกค้า อยู่ในระดับการใ้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านการประชุมใ้กับทีมงานโดยรวมอยู่ในระดับการใ้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แนะนำทีมงานเข้าร่วมฟังการสัมมนา ธุรกิจเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ อยู่ในระดับการใ้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนการแนะนำทีมงานเข้าร่วมงานสัมมนาเชิงธุรกิจ และการแนะนำทีมงานเข้าร่วมงานสัมมนาประจำเดือน อยู่ในระดับการใ้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารการตลาดแบบหลายชั้นของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง

การวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารการตลาดแบบหลายชั้นของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงโดยรวมอยู่ในระดับการใ้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งเมื่อพิจารณาความสามารถการบริหารการตลาดแบบหลายชั้นของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงเป็นรายด้าน พบว่า

การหาผู้มุ่งหวังโดยรวมอยู่ในระดับการใ้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เริ่มจากคนที่ท่านรู้จัก , จากเพื่อนฝูงของท่าน และ จากญาติพี่น้องของท่าน อยู่ระดับการใ้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 , 3.65 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนจากคนที่ท่านติดต่อดำขายด้วย, ใ้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอด, จากสถาบันการศึกษา, จากสโมสรสันทนาการ, และจากสมาคมการค้า ระดับการใ้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.32, 3.18, 3.00, 2.69 ตามลำดับ

วิธีการขยายทีมงานโดยรวมอยู่ในระดับการใ้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชักชวนผู้มุ่งหวังเข้ามาใ้สินค้าและเข้าร่วมธุรกิจ , ชักชวนผู้มุ่งหวัง โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อใ้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และ จัดทำบัญชีรายชื่อผู้มุ่งหวังเข้ามาร่วมธุรกิจ อยู่ใน ระดับการใ้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.03 , และ 3.58 ตามลำดับ

การสร้างทีมงาน โดยรวมอยู่ในระดับการใ้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไ้แก่ สอนใ้ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงใ้สินค้าของบริษัท เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตใ้ได้อย่างถูกต้อง สอนใ้มีความเชื่อมั่นในบริษัท สินค้าของบริษัท และใ้มีความเชื่อมั่นในตัวเอง เพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ , สอนวิธีการพูดใ้สามารถนำเสนอธุรกิจ , มีการสร้าง

สายงานและการดูแลสายงาน,สอนให้รู้จัก และวิธีการตอบข้อซักถาม และสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน ระดับการใช้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.19 ,4.00, 3.98, 3.89, และ 3.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติและอุปนิสัยของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติและอุปนิสัยของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงโดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงขายตรงมีทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้แก่ รู้ถึงการเป็นผู้ให้มากกว่าผู้รับ และเปิดเผยว่าทำธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจขายตรงเป็นงานที่ทำทนาย อยู่ในระดับดี คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านความเชื่อ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความมั่นใจที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์อาวียองส์, มีความเชื่อมั่นให้กับตนเอง และมีความเชื่อมั่นในทีมงานของท่าน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59, 4.36 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องและไม่เอาเปรียบผู้อื่น, มีความตั้งใจที่จะดำเนินธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์อาวียองส์ และมีความพร้อมที่จะนำทีมของท่านสู่ความเป็นมืออาชีพ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69, 4.58 และ 4.32 ตามลำดับ

ด้านการพัฒนา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีการพัฒนาและปรับปรุงบุคลิกภาพของท่าน และมีความพร้อมที่จะพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.33 ส่วนมีการพัฒนาทีมงานของท่าน อยู่ในระดับอยู่ในระดับดี คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านการกระตือรือร้นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาและหาทางแก้ไข อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนมีความกระตือรือร้นในการทำงาน และมีการกระตุ้นทีมงานของท่านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง โดยแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

จำนวนสมาชิก ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงขายตรงผลิตภัณฑ์อาวียองส์ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกต่ำสุด 4 คน และมีสมาชิกมากที่สุด 20,000 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 597 คน

รายได้จากการทำธุรกิจ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงขายตรงผลิตภัณฑ์อาวียองส์มีรายได้จากการประกอบธุรกิจขายตรงต่ำสุด 800 บาทต่อเดือน และสูงที่สุด 150,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15,849.28 บาทต่อเดือน

รางวัลในความสำเร็จ ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงขายตรงผลิตภัณฑ์อาวียองส์เคยได้รางวัลในความสำเร็จในการทำธุรกิจต่ำสุดไม่มี และมากที่สุด 6 ครั้งมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ พบว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงขายตรงมีความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงเมื่อเทียบกับบุคคลอื่นในระดับเท่ากับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพอใจในความสำเร็จ พบว่า ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงขายตรงมีความพอใจในความสำเร็จโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจในความสำเร็จในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงขายตรงผลิตภัณฑ์อาวียองส์ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่ง SBA จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.98 รองลงมาคือตำแหน่ง KBA จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 , ตำแหน่ง UBA จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.88 ,ตำแหน่ง TBA จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.66 และตำแหน่ง EBA จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31 ตามลำดับ

ผู้ร่วมธุรกิจขายตรงขายตรงผลิตภัณฑ์อาวียองส์ส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จจำแนกตามรางวัลความสำเร็จอื่นนอกจากรายได้อันดับ 1 คือ สัมมนาต่างประเทศ รองลงมาคือ ทองเที่ยวต่างประเทศ ยอดแนะนำสูงสุด โบนัสยอดกลุ่มดีเด่น และนักขายดีเด่น ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง

ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

สมมติฐานที่ 2.1 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จเรื่องหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

1. การเสนอขายกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

3. การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวังและลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวังและลูกค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

4. การประชุมให้กับทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การประชุมให้กับทีมงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

สมมติฐานที่ 2.2 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จเรื่องหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

1. การเสนอขายผลิตภัณฑ์ ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเสนอขายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์ ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์เพิ่มขึ้นก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

3. การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวังและลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการทำธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวังและลูกค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

4. การประชุมให้กับทีมงาน ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การประชุมให้กับทีมงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 2.3 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง
ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จเรื่องหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

1. การเสนอขายผลิตภัณฑ์ ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จ
ในการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเสนอขายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์ ผลิตภัณฑ์ กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขาย
ตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

3. การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขาย
ตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

4. การประชุมให้กับทีมงาน ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จ
ในการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การประชุมให้กับทีมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้
ร่วมธุรกิจโดยตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไป

ทิศทางเดียวกันกล่าวคือ การประชุมให้กับทีมงาน เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

ด้านความพอใจในความสำเร็จ

สมมติฐานที่ 2.4 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความพอใจในความสำเร็จ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จเรื่องหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวม เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

1. การเสนอขาย กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเสนอขายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. ด้านการเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์ กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

3. ด้านการบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

4. ด้านการประชุมให้กับทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการประชุมให้กับทีมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการประชุมให้กับทีมงานเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

ด้านรางวัลในความสำเร็จ

สมมติฐานที่ 2.5 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จเรื่องหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ เพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

1. ด้านการเสนอขาย กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเสนอขายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. ด้านการเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์ กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์ เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

3. ด้านการบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

4. ด้านการประชุมให้กับทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัล ในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การประชุมให้กับทีมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การประชุมให้กับทีมงานเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

สมมติฐานที่ 3.1 การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นโดยรวมกับกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการบริหารการตลาดแบบหลายชั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. การหาผู้มุ่งหวังกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่ แนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการหาผู้มุ่งหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. วิธีการขยายทีมงานกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่

แนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าวิธีการขยายทีมงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การสร้างทีมงานกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่

แนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสร้างทีมงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้จากการทำธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3.2 การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นโดยรวมกับกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. การหาผู้มุ่งหวังกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การหาผู้มุ่งหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. วิธีการขยายทีมงานกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วิธีการขยายทีมงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การสร้างทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสร้างทีมงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วม

ธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3.3 การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นโดยรวมกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จเรื่องการบริหารการตลาดแบบหลายชั้นเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

1. การหาผู้มุ่งหวังกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การหาผู้มุ่งหวังมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การหาผู้มุ่งหวังเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. วิธีการขยายทีมงานกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วิธีการขยายทีมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ วิธีการขยายทีมงาน โดยรวม เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

3. การสร้างทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างทีมงานเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

ด้านความพอใจในความสำเร็จ

สมมติฐานที่ 3.4 การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นโดยรวมกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. การหาผู้มุ่งหวังกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การหาผู้มุ่งหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. วิธีการขยายทีมงานกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วิธีการขยายทีมงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การสร้างทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างทีมงาน เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านรางวัลในความสำเร็จ

สมมติฐานที่ 3.5 การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นโดยรวมกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์
กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. การหาผู้มุ่งหวังกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การหาผู้มุ่งหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วม
ธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. วิธีการขยายทีมงานกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำ ธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วิธีการขยายทีมงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้
ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การสร้างทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำ ธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสร้างทีมงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วม
ธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4 ทักษคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วม
ธุรกิจขายตรง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้**

ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

**สมมติฐานที่ 4.1 ทักษคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วม
ธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ**

ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานโดยรวมกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานโดยรวมของผู้ร่วมธุรกิจขาย
ตรงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ โดยมี
ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จเรื่อง
ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้าน
จำนวนสมาชิกที่แนะนำเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

1. ด้านทัศนคติกับความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. ด้านความเชื่อกับความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านความผูกพันกับความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความผูกพันเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

4. ด้านการพัฒนากับความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการพัฒนามีความสัมพันธ์กับความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การพัฒนาเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

5. ด้านการกระตือรือร้นกับความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความกระตือรือร้นมีความสัมพันธ์กับความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านความกระตือรือร้นเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

สมมติฐานที่ 4.2 ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ

ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

สมมติฐานที่ 4.3 ทักษะและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานโดยรวมกับความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วม
ธุรกิจโดยตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะและอุปนิสัยในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านทักษะและอุปนิสัยในการทำงานโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

1. ด้านทัศนคติกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำ
ธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจชายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. ด้านความเชื่อกับความสำเเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเเร็จในการทำ
ธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความเชื่อมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจ
ขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทาง
เดียวกัน กล่าวคือ ด้านความเชื่อเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้าน
ความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

3. ด้านความผูกพันกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจโดยตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านความผูกพันเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

4. ด้านการพัฒนากับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการพัฒนามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการพัฒนาเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

5. ด้านการกระตือรือร้นกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการกระตือรือร้นมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการกระตือรือร้น เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

ด้านความพอใจในความสำเร็จ

สมมติฐานที่ 4.4 ทักษคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานโดยรวมกับความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน โดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ เพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

1. ด้านทัศนคติกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ เพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. ด้านความเชื่อกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านความผูกพันกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านความผูกพันเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ เพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

4. ด้านพัฒนากับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านพัฒนา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านพัฒนาเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ เพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

5. ด้านการกระตือรือร้นกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการกระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการกระตือรือร้น เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความพอใจในความสำเร็จ เพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

ด้านรางวัลในความสำเร็จ

สมมติฐานที่ 4.5 ทศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

ทศนคติและอุปนิสัยในการทำงานโดยรวมกับความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติและอุปนิสัยในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านทศนคติและอุปนิสัยในการทำงานโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

1. ด้านทัศนคติกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

2. ด้านความเชื่อกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านความผูกพันกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านความผูกพันเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

4. ด้านพัฒนากับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการพัฒนาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านการกระตือรือร้นกับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการกระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการกระตือรือร้น เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มให้ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านรางวัลในความสำเร็จเพิ่มขึ้นด้วยเล็กน้อย

อภิปรายผล

1. ผู้ร่วมธุรกิจที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงต่างกัน

เพศของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่แตกต่างกัน มีผลให้เกิดความแตกต่างกันของความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ในด้านความพอใจในการทำธุรกิจขายตรง โดยเพศหญิงมีความเฉลี่ยของความพอใจเท่ากับ 3.72 ซึ่งสูงกว่าชายซึ่งเท่ากับ 3.47 หมายความว่าเพศหญิงมีความพอใจต่อความสำเร็จในธุรกิจขายตรงมากกว่าเพศชาย และจำนวนของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพา หิรัญกิตติ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ พบว่า นักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง.

รายได้จากการทำงานหลักของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ที่มีความต่างกันในแต่ละบุคคล คนที่มีรายได้น้อยก็อยากมีรายได้มากขึ้น คนที่มีมากอยู่แล้ว ก็ต้องการมีมากขึ้น ส่งผลให้หันมาองการทำธุรกิจขายตรงซึ่งสามารถทำให้เพิ่มรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจในการเข้ามาทำธุรกิจขายตรง เพราะคาดว่าจะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของทอส และ คาร์โรลล์ (Tois and Carroll 1982 : 387) ที่กล่าวว่าแรงขับของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม โดยเฉพาะที่เกิดขึ้นในการทำงาน หรือการเพศกระทำที่บุคคลจะทำงานให้สำเร็จ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยแห่งความต้องการพื้นฐาน เช่น ค่าจ้างเงินเดือนที่ได้รับ จากนั้นบุคคลก็จะเกิดความพยายามสืบเสาะแสวงหาสิ่งที่ต้องการนั้นก็คือการเกิดแรงขับขึ้นภายใน (Drives) หากมีสิ่งจูงใจที่เหมาะสมบุคคลก็จะสนองตอบด้วยการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมทุกอย่าง (Behavior) ให้ได้มาซึ่งความสำเร็จอันเป็นเป้าหมายสูงสุด (Goals)

ลักษณะของธุรกิจขายตรงที่ของผู้ร่วมธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลให้เกิดความแตกต่างกันของความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงในด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น โดยที่กลุ่มที่ทำธุรกิจขายตรงเป็นงานประจำ มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงสูงกว่าผู้ที่ทำเป็นรายได้เสริม แต่กลุ่มที่ทำเป็นอาชีพเสริมมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่ากลุ่มที่ทำเป็นงานประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ ยิ่งยวด (2541) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของการฝึกอบรมต่อธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น พบว่า ส่วนใหญ่ตัวแทนจะทำงานในลักษณะของอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว เพราะมีความอิสระทางด้านความคิดและเวลา และปัญหาที่สำคัญ คือ การที่มีจำนวนคู่แข่งมากและตัวแทนส่วนใหญ่ขาดเป้าหมายและความตั้งใจในการทำงาน

2. หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง

2.1 การเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ, ด้านความพอใจในความสำเร็จ, ด้านรางวัลในความสำเร็จ อาจเนื่องมาจากการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ ในการสร้างฐานลูกค้าและขยายทีมงาน ตลอดจนเป็นการสร้างยอดสร้างรายได้ หากผู้ร่วมธุรกิจ มีทักษะการนำเสนอขายที่ดีแล้ว ย่อมประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจได้ ถือได้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจในตัวผู้ร่วมธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแห่งความต้องการอันเนื่องมาจากความพึงพอใจ (The Want Satisfaction Theory) ได้กล่าวว่า พนักงานขายต้องศึกษาสินค้าที่ตนขาย และค้นหาจุดขายหรือสาระสำคัญของสินค้า เพื่อนำไปสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยพยายามจับคู่ รูปแบบเงื่อนไข และสิทธิประโยชน์ตอบแทนให้เข้ากับความต้องการของผู้มุ่งหวัง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

2.2. การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ, ด้านความพอใจในความสำเร็จ, รางวัลในความสำเร็จ ซึ่งการนำเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์ให้กับผู้ร่วมธุรกิจถือได้ว่าเป็นหลักสำคัญของการดำเนินธุรกิจขายตรง จึงส่งผลให้ผู้ร่วมธุรกิจนั้นเพิ่มจำนวนมากขึ้น และองค์กรก็จะมีผู้นำในการดำเนินธุรกิจขายตรงมากขึ้นด้วย ซึ่งผู้นำเหล่านี้จะใช้ทักษะในการสร้างยอดขายได้อย่างทวีคูณให้กับธุรกิจขายตรง โดยการบริหารและนำทีมงานขายตรงให้ประสบความสำเร็จไปพร้อม ๆ กัน ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักการบริหารสมาชิกในทีมงาน (วิทยุर्थ ฉายะยันตร์ และคณะฯ 2443:31) กล่าวว่าผู้จำหน่ายต้องรู้จักพัฒนาศักยภาพของตนเองและของสมาชิกในทีมงานด้วยการพาสมาชิกใหม่เข้าร่วมประชุมฝึกอบรมกับบริษัทอย่างต่อเนื่องในฐานะที่เป็นแม่ทีมหรือเป็นสปอนเซอร์ เพื่อให้ลูกทีมทำความเข้าใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์และรู้ถึงวิธีการที่จะนำพาทีมงานให้ประสบความสำเร็จ สิ่งที่สำคัญอีกข้อหนึ่ง คือ ต้องดูแลให้ทีมงานเกิดความรัก ความสามัคคี และมีความสุข มีรายได้จากการเข้าสู่ธุรกิจ MLM House to House Sales

2.3 การประชุมให้กับทีมงาน กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ, ด้านความพอใจในความสำเร็จและด้านรางวัลในความสำเร็จ เนื่องจากการเข้าร่วมประชุมอย่างสม่ำเสมอ เพราะการเข้าร่วมประชุมในแต่ละครั้งจะมีการถ่ายทอดเทคนิคในการดำเนินธุรกิจขายตรง เป็นการเพิ่มความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจขายตรงได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ทีมงานและบุคคลเหล่านั้นจะได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจขายตรงมากขึ้น ก็จะส่งผลให้องค์กรของธุรกิจขายตรงนั้นเติบโตและมั่นคงมากขึ้นตามไปด้วย จะเห็นได้ว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ ธาณี ปิติสุข (2539:45) กล่าวว่า พนักงานขายตรงต้องเข้าร่วมประชุมสม่ำเสมอ พนักงานขายตรงจะต้องเข้าร่วมประชุมสม่ำเสมอและทุกครั้งที่มีการประชุม เพราะในการประชุมจะมีหลายสิ่งหลายอย่างที่จะทำให้เราได้

ประโยชน์ ได้รับความรู้ใหม่ ๆ เสมอ นอกจากนี้แล้ว ยังจะต้องพาผู้สนใจเข้าร่วมประชุมด้วยเสมอ และพยายามเรียนรู้การจัดประชุมสำหรับทีมให้มากที่สุด

3. การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง

3.1 การหาผู้มุ่งหวังมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ในด้านความพอใจ ในความสำเร็จ โดยจากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า หากผู้ร่วมธุรกิจขายตรงสามารถหาผู้มุ่งหวังได้มากก็จะส่งผลนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ในเรื่องความพอใจในความสำเร็จของตนเองจากการหาผู้มุ่งหวังได้จำนวนมาก ก็แสดงว่ามีผู้ซื้อและสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้มากเช่นกันด้วย ถือได้ว่ายอดขายก็เพิ่มขึ้น ถ้าไรก็จะเพิ่มขึ้นตามกันไป สอดคล้องกับแนวคิดของ วียูธร์ ฉายะยันตร์และคณะ. 2543 ที่กล่าวว่า การแสวงหาผู้มุ่งหวัง คือ งานของการแสวงหาผู้อยากได้ ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนมาเป็นผู้ต้องการ และเป็นผู้ซื้อในที่สุด การแสวงหาผู้มุ่งหวังเปรียบเสมือนเส้นเลือดของงานขาย เนื่องจากจะเป็นวิธีบอกให้ทราบว่าใครคือ ผู้มุ่งหวังของกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีเหตุผลอยู่ 2 ประการใหญ่ๆ คือ 1. เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย 2. เพื่อเป็นการแทนที่ผู้มุ่งหวังที่สูญเสียไป และสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยสู่ความสำเร็จของ Laudon and Laudon.2002 : 307 – 808 ที่ว่า จุดดีของปัจจัยสู่ความสำเร็จ จะสะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่องค์กรให้กำไรสูงสุดและนำไปสู่ความสำเร็จ

3.2 วิธีการขายที่ทีมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ อาจเนื่องมาจากการยังมีการขายที่ทีมงานมากก็ยิ่งทำให้มีจำนวนทีมงานมาก ก็จะทำให้มียอดซื้อเข้ามาในองค์กรมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ การขายตรงแบบหลายชั้นยึดหลักการผูกมิตร กล่าวคือ ต้องการขายสินค้าและมิตรภาพ การขายตรงแบบหลายชั้นนั้นต้องพยายามทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากรากลายเป็นคนขายสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากตัวผู้ขายเองได้ใช้สินค้าแล้วได้ผล รู้สึกพอใจหรือเห็นประโยชน์ของสินค้ามาก จึงมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าจนถึงขั้นอยากแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บ้าง เพื่อที่บุคคลอื่นจะได้รับประโยชน์เช่นเดียวกับตน กิจกรรมในการสร้างผู้ซื้อขึ้นขึ้นอยู่กับการฝึกอบรมอันมีประสิทธิภาพซึ่งทางบริษัทแม่จัดขึ้น การฝึกอบรมเป็นเสมือนการกระตุ้นให้สมาชิกหรือตัวแทนขายเกิดความพยายาม ดังนั้น บริษัทแม่จะต้องจัดการฝึกอบรมเป็นประจำ เพื่อให้ตัวแทนขายมีความตั้งใจแน่วแน่ มีความพยายาม มีความรู้และมีเทคนิคในการขาย

3.3 การสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจและด้านความพอใจในความสำเร็จ เนื่องจาก การสร้างทีมงานเป็นหนึ่งในหัวใจของความสำเร็จในการทำธุรกิจ ผู้ร่วมธุรกิจสามารถสร้างทีมงานได้ ด้วยการสอนทักษะ หรือสอนแนวคิดให้กับทีมงานให้มีความรู้ ความเข้าใจ และความชำนาญในการสร้างเครือข่าย ตลอดจนการกำหนดเป้าหมายของทีมงาน และเป้าหมายกลุ่ม ก็จะทำให้ทีมงานมีความมั่นใจในตนเองมากยิ่งขึ้น ก็จะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สมชาติ กิจยรรยง. (2543 : 122) กล่าวว่า การทำธุรกิจขายตรง

แบบหลายหลายชั้น การหาลูกค้าใหม่ การขยายทีมงาน และการสร้างทีมงาน ซึ่งถือได้ว่าเป็นเทคนิคที่มีความสำคัญมากจะต้องเรียนรู้เทคนิคและนำเทคนิคต่าง ๆ มาใช้ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ ยิ่งยวด (2541) ศึกษาเรื่อง บทบาทของการฝึกอบรมต่อธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของทีมงานตัวแทนจำหน่ายที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การฝึกอบรมเพื่อมาใช้ในการบริหารและแรงจูงใจในการทำงานของตัวแทน คือ การที่มีตัวสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่ตัวแทนจะทำงานในลักษณะของอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว เพราะมีความอิสระทางด้านความคิดและเวลา และปัญหาที่สำคัญ คือ การที่มีจำนวนคู่แข่งมากและตัวแทนส่วนใหญ่ขาดเป้าหมายและความตั้งใจในการทำงาน

4. ทศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง

4.1 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ,ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ ,ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ เนื่องจาก แนวคิดที่ถูกต้องหรือทศนคติที่ดี เป็นรากฐานความสำเร็จที่ช่วยให้ผู้ร่วมธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างมากผู้ทำ ผู้ร่วมธุรกิจที่มีทศนคติที่ดีย่อมสร้างทีมงานให้มีทศนคติที่ดี ไม่ว่าจะเป็นทศนคติของการเป็นเจ้าของธุรกิจ ทศนคติของการเป็นผู้ให้ และทศนคติของการคิดบวก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เดโซ สวานานท์ (2524 : 28) กล่าวว่า ทศนคติเป็นคุณลักษณะหนึ่งของบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลง และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดทิศทางของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ดังนั้น ทศนคติจึงเป็นองค์ประกอบอันสำคัญยิ่ง ที่จะทำให้นักบุคคลประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวในหน้าที่การงานหรือในอาชีพของตน

4.2 ความเชื่อมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรงด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจ อาจเนื่องมาจาก ความเชื่อในตนเองมีส่วนช่วยให้การขายประสบความสำเร็จ ตลอดจนการเตรียมการและวางแผนก็จะทำให้ประสบผลสำเร็จในการขาย ดังนั้นผู้ขายจึงต้องมีความเชื่อมั่นในตนเองและเชื่อในความสามารถของตน เพื่อเป็นแรงผลักดันให้งานบรรลุไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ (เพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล. 2539 : 131)

4.3 ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ, ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจด้านความพอใจในความสำเร็จ และ ด้านรางวัลในความสำเร็จ อาจเนื่องจากผู้ร่วมธุรกิจจะต้องมีคุณสมบัติทางสังคม เพราะต้องพบกับลูกค้า ดังนั้นผู้ร่วมธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความผูกพันหรือมีความคิดที่อยากจะเป็นมิตรกับผู้อื่น อยากรู้จักกับคนใหม่ ๆ อยากจะพบปะพูดคุยกับผู้อื่นอยู่เสมอ

4.4 การพัฒนามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ,ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ,ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจและ ด้านความพอใจใน

ความสำเร็จ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ร่วมธุรกิจขายตรง จะต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ด้วยการเข้าร่วมประชุมเพื่อมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและเทคนิคการขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธาณี ปิติสุข (2539:45) กล่าวว่า พนักงานขายตรงต้องเข้าร่วมประชุมสม่ำเสมอ พนักงานขายตรงจะต้องเข้าร่วมประชุมสม่ำเสมอและทุกครั้งที่มีการประชุม เพราะในการประชุมจะมีหลายสิ่งหลายอย่างที่จะทำให้เราได้ประโยชน์ ได้รับความรู้ใหม่ ๆ เสมอ นอกจากนี้แล้ว ยังจะต้องพาผู้สนใจเข้าร่วมประชุมด้วยเสมอ และพยายามเรียนรู้การจัดประชุมสำหรับทีมให้มากที่สุด

4.5 การกระตือรือร้นมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ด้านจำนวนสมาชิกที่แนะนำ,ด้านรายได้จากการทำธุรกิจ, ด้านความสำเร็จในการทำธุรกิจด้านความพอใจในความสำเร็จ และ ด้านรางวัลในความสำเร็จ ซึ่งความกระตือรือร้น เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ขายมีความทะเยอทะยานที่จะก้าวไปข้างหน้า เป็นเสมือนเชื้อเพลิงที่นำไปผลักดันให้มีความขยันขันแข็งอดทน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างยิ่งของอาชีพการขายทำให้ผู้ขายเกิดความต้องการที่จะขาย ช่วยให้การซื้อขายมีประสิทธิภาพ (บุญเลื่อน ทองสมุทร. 2535 :132) ดังนั้นผู้ขายที่ประสบความสำเร็จจำเป็นจะต้องมีความทะเยอทะยานที่จะก้าวไปข้างหน้า

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. บริษัทควรทำการพัฒนาศักยภาพของผู้ร่วมธุรกิจให้กับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และผู้ร่วมธุรกิจที่มีอายุ 28-37 ปีเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ร่วมธุรกิจมีประสบการณ์จะทำให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนี้ โดยการนำประสบการณ์ของกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในอาชีพธุรกิจขายตรง ซึ่งคำนึงถึงบุคคลกลุ่มเหล่านี้ ได้แก่ กลุ่มอายุ 38-47 ปี กลุ่มอาชีพหลัก กิจการส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มรายได้จากอาชีพหลัก 30,001-45,000 อายุงานในธุรกิจขายตรง 5 ปีขึ้นไป ลักษณะธุรกิจขายตรงเป็นอาชีพประจำ ให้ร่วมบรรยายประสบการณ์ของตนเอง เพื่อให้ผู้ร่วมธุรกิจทุกคนสามารถนำไปปฏิบัติตามต่อไป

2. บริษัทควรมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัทออกผลิตภัณฑ์ชุดทดลองใช้ (เป็นชุดเล็ก) ให้ลูกค้าซื้อไปทดลอง เพื่อป้องกันกรณีเกิดอาการแพ้ จะทำให้ลูกค้าประทับใจในการลดความเสี่ยงที่จะต้องจ่ายเงินมาก ๆ ซึ่งนอกเหนือจากเครื่องสำอาง บริษัทควรออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ จะทำให้สามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ร่วมธุรกิจก็ต้องเข้าฟังการบรรยายผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด จะได้มีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าของบริษัท ซึ่งจะสามารถนำไปเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ร่วมธุรกิจสามารถค้นพบลูกค้าได้มากขึ้น และมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งพบว่าหลักในการดำเนินธุรกิจโดยรวมมี

ความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ดังนั้นสามารถนำหลักนี้ไปใช้ในการทำงานบริหาร การตลาดและวางแผนเพื่อเพิ่มความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจ

3. บริษัทควรทำการพัฒนาหลักการบริหารการตลาดแบบหลายชั้นให้กับผู้ร่วมธุรกิจ โดยการสร้าง ผู้ร่วมธุรกิจให้เป็นนักบริหารงานมากกว่านักขาย เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการบริหารและสามารถเตรียมรับกับการต่อสู้ทางการตลาดที่มีความรุนแรงมากขึ้น บริษัทควรเข้าไปมีส่วนร่วมในการเสนอแผนธุรกิจ หรือหลักการบริหารงานให้กับผู้ร่วมธุรกิจ สอนให้รู้จักตอบข้อซักถามอธิบายข้อข้องใจต่าง ๆ ให้กับ ลูกค้า ผู้ร่วมธุรกิจต้องศึกษาความรู้ในเรื่องของสินค้าที่จะนำไปขาย เตรียมอุปกรณ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นเมื่อผู้ร่วมธุรกิจสามารถหาลูกค้า หรือสร้างทีมงานได้มากขึ้น บริษัทควรจะ เพิ่มความสำเร็จให้กับผู้ร่วมธุรกิจเพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการทำงาน โดยบริษัททำการเพิ่มโบนัส พิเศษ การไปสัมมนา การให้รางวัลพิเศษต่างๆ และการประกาศเกียรติคุณ เพื่อสร้างความสำเร็จ ให้กับทีมงานและผู้ร่วมธุรกิจได้อีกนาคต ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการบริหารการตลาดแบบหลายชั้น โดยรวม ในด้านการหาผู้มุ่งหวัง, วิธีการขยายทีมงานและ ด้านการสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจ

4. บริษัทควรมีกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม ชุมชน และบริษัทควรทำกิจกรรมโดย มีการคืนกำไรให้กับสังคมและชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท และ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับสินค้า สร้างความมั่นใจให้กับผู้ร่วมธุรกิจและลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของ สังคมและมีส่วนช่วยในการทำธุรกิจกับบริษัท เมื่อทุกคนเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จะทำให้เกิดแรงบันดาลใจ และส่งผลความเป็นผู้นำและประสบความสำเร็จในธุรกิจขายตรง โดยทัศนคติและอุปนิสัย ในการทำงานส่งผลต่อความสำเร็จได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติและอุปนิสัย ในการทำงานด้านทัศนคติ,ด้านความเชื่อ,ด้านความผูกพัน,ด้านการพัฒนาและด้านการกระตือรือร้น ความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง

ข้อเสนอแนะจากวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเติมแปรตามในเรื่องของการหลักสูตรที่ฝึกอบรมหรือสัมมนา เพื่อหาความสัมพันธ์กับความสำเร็จในธุรกิจขายตรง
2. การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจขายตรง ดังนั้นควรทำการวิจัยเจาะกลุ่มลูกค้าและผู้ร่วมธุรกิจกลุ่มใหม่ เช่นในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ถึงแม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อย แต่เป็นกลุ่มใหญ่และเป็นกลุ่มเพื่ออนาคต
3. ทดสอบและหาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมองค์กรกับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง
4. ทดสอบและหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผู้ร่วมธุรกิจขายตรง เพื่อนำมาปรับปรุงหรือเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า
5. การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดกับตราสินค้าคู่แข่งกัน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คู่มือนโยบายและระเบียบข้อบังคับของอาวียองซ์ บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด, 2551
- ชุมพล เหลืองบรรเจิด. (2550). คู่มือสัมมนาอาวียองซ์อะคาเดมี.
- เดโช สวณานนท์. (2524). จิตวิทยาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พีระพรรณ.
- ทอสและคาร์โรลล์. Tois and Carroll, Dictionary of Management, 1982
- อ้างใน <http://www.google.com>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานี ปิติสฺ. (2539). Direct Sale สูตรสำเร็จการขายตรง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.
- พัชรีย์ สุกุมารพันธุ์. (2538). เครื่องช่วยและกระบวนการให้การศึกษาแก่สมาชิกของธุรกิจขายตรง
- พิมพ์ พิธภูกิตติ. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล. (2539). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2533). เอกสารการสอนชุดวิชา การส่งเสริมการตลาด. หน่วยที่ 8 – 15 หน้า 627 – 635. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- เบญจมาศ ยิ่งยวด. (2541). บทบาทของการฝึกอบรมต่อธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประสงค์ ประณีตผลรัง และคณะ. (2543). หนังสือบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : บริษัทธนวิสาหการพิมพ์ จำกัด.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2534). ปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวให้มีการทำประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ. (2543) การขายตรง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร

วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

สมชาติ กิจยรรยง. (2538) *กลยุทธ์การขายตรง*. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

_____. (2547). *เอ็มแอลเอ็นบีไดเพอร์สู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

สมพงศ์ วงศ์นิคม. (2532). *ไดเร็คเซล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แมส.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้าพรินติ้ง.

สุรศักดิ์ ศิระนาวิรินทร์. (2541). *เส้นทางสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจเอ็มแอลเอ็นบี แบบไทยๆ*. กรุงเทพฯ: เม็ดสีการพิมพ์.

สุวิมล แม้นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด

หลุย จำปาเทศ. (2542). *จิตวิทยาการบริหาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาภรณ์ โชติกเสถียร. (2542) *ก้าวสู่ความสำเร็จในธุรกิจเอ็มแอลเอ็ม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิวคเบงก์

Kendter, Howard H. (1963), *Basic Psychology*. New York : Appleton-Century Grofts Company.

Kennet C. Laudon and Jane P. Laudon"(2002) *Management Information System*. New York: Prentice Hall.

Steers, Richard M. and Porter, Lyyman W. (1991). *Motivation and Work Behavior*. 5th ed. New York : McGraw-Hill.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York : Harper & Row.

www.aviance.com

www.google.com



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม
เรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ของ
บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคดิ้ง จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและยืดหยุ่นต่าง ๆ ของธุรกิจขายตรงต่อไป ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรูณากรอกแบบสอบถามดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง
- ส่วนที่ 2 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงขายตรงของผู้ร่วมธุรกิจ
- ส่วนที่ 3 การบริหารการตลาดแบบหลายชั้นของผู้ร่วมธุรกิจ
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติและอุปนิสัยของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง
- ส่วนที่ 5 ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง

กรุณาตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ร่วมธุรกิจขายตรงท่านอื่นๆ ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคดิ้ง จำกัด ขอขอบคุณผู้ร่วมธุรกิจทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูล และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 18 - 27 ปี

() 2. 28 - 37 ปี

() 3. 38 - 47 ปี

() 4. 47 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน

() 3. กิจการส่วนตัว/ค้าขาย

() 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5. รายได้ (เฉพาะรายได้หลักจากการทำงาน)

() 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท

() 2. 15,001 – 30,000 บาท

() 3. 30,001 - 45,000 บาท

() 4. 45,001 – 60,000 บาท

() 5. 60,001 บาทขึ้นไป

6. ระยะเวลาที่ท่านทำธุรกิจขายตรงของผลิตภัณฑ์อวียองซ์กับบริษัทฯ ท่านทำมานานเท่าใด

() 1. ต่ำกว่า 1 ปี

() 2. 1 - 2 ปี

() 3. 3 - 5 ปี

() 4. มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป

7. ลักษณะการทำธุรกิจขายตรงของผลิตภัณฑ์อวียองซ์กับบริษัทฯ จัดอยู่ในลักษณะใด

() 1. ทำเป็นงานประจำ

() 2. ทำเป็นรายได้เสริม

ส่วนที่ 2 หลักการดำเนินธุรกิจขายตรงของผู้ร่วมธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อาวียองซ์
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

หลักการดำเนินธุรกิจขายตรง	บ่อยครั้ง มาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
	5	4	3	2	1
การเสนอขายผลิตภัณฑ์อาวียองซ์					
1. การแสวงหาผู้มุ่งหวัง (บุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับ บริษัทฯ โดยทำการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์อาวียองซ์หรือ นำเสนอโอกาสทางธุรกิจ) จากบุคคลรอบข้าง					
2. มีการเตรียมความพร้อมก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์อาวียองซ์ ให้กับผู้มุ่งหวังและลูกค้า (บุคคลที่ใช้สินค้า หลังจากมีการ นำเสนอขายแล้ว)					
3. มีการเลือกผลิตภัณฑ์อาวียองซ์ที่จะใช้ในการสาธิตให้ เหมาะสมกับผู้มุ่งหวังและลูกค้า					
การเสนอโอกาสหรือสปอนเซอร์ของผลิตภัณฑ์อาวียองซ์					
4. ทุกครั้งที่นำเสนอผลิตภัณฑ์อาวียองซ์ มีการแนะนำแผน ธุรกิจกับผู้มุ่งหวัง					
5. มีการแนะนำผู้มุ่งหวังเข้าฟังการสัมมนาแผนธุรกิจจากบริษัท ฯ โดยตรง					
6. สร้างความสนใจ/แรงจูงใจให้กับผู้มุ่งหวังจากตัวอย่างบุคคล ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ					
การบริการให้กับทีมงาน ผู้มุ่งหวัง และลูกค้า					
7. ช่วยเหลือ สนับสนุนและส่งเสริมให้กับทีมงาน (บุคคลที่เข้า เป็นผู้ร่วมธุรกิจและอยู่ในเครือข่ายของท่าน) เช่น การแจ้งข้อมูล ข่าวสารที่สำคัญกับบริษัท					
8. จัดส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจตลอดจนสินค้าและ โปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้กับทีมงาน/ผู้มุ่งหวังและลูกค้า					
9. แนะนำวิธีการทำธุรกิจในระยะเริ่มต้นให้กับทีมงาน					
การประชุมให้กับทีมงาน					
10. แนะนำทีมงานเข้าร่วมฟังการสัมมนา ธุรกิจเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ					
11. แนะนำทีมงานเข้าร่วมงานสัมมนาประจำเดือน					
12. แนะนำทีมงานเข้าร่วมงานสัมมนาเชิงธุรกิจ					

ส่วนที่ 3 ท่านให้ระดับความเป็นจริงเกี่ยวกับการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นในบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตดิ้ง จำกัด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น	ระดับความเป็นจริง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการหาผู้มุ่งหวัง (บุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยทำการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์อาวียองซ์หรือนำเสนอโอกาสทางธุรกิจ)					
1. เริ่มจากคนที่ท่านรู้จัก					
2. จากญาติพี่น้องของท่าน					
3. จากเพื่อนฝูงของท่าน					
4. จากคนที่ท่านติดต่อค้าขายด้วย					
5. จากสโมสรนักเรียนเก่า					
6. จากสมาคมการค้า					
7. จากสถาบันการศึกษา					
8. ให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอด					
ด้านวิธีการขายทีมงาน (การชักชวนให้ผู้มุ่งหวังมาอยู่ในเครือข่ายของท่าน) ของผลิตภัณฑ์อาวียองซ์					
9. จัดทำบัญชีรายชื่อผู้มุ่งหวังเข้ามาร่วมธุรกิจ					
10. ชักชวนผู้มุ่งหวังเข้ามาใช้สินค้าและเข้าร่วมธุรกิจ					
11. ชักชวนผู้มุ่งหวัง โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่าย เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ					

การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น	ระดับความเป็นจริง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการสร้างทีมงาน (การพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ให้กับผู้ร่วมธุรกิจในสายงาน) ของผลิตภัณฑ์อาวียองซ์					
12. มีการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน					
13. สอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน					
14. สอนให้ผู้ร่วมธุรกิจใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตได้อย่างถูกต้อง					
15. สอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจ					
16. สอนให้รู้จัก และวิธีการตอบข้อซักถาม					
17. สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเอง เพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านอุปนิสัยของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ของผลิตภัณฑ์อาวียองซ์
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความระดับความจริงของท่านมากที่สุด

ทัศนคติและอุปนิสัยในการทำงาน	ระดับความเป็นจริง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ทัศนคติ (Attitude)ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์อาวียองซ์					
1. เปิดเผยว่าทำธุรกิจขายตรง					
2. รู้ถึงการเป็นผู้ให้มากกว่าผู้รับ					
3. ธุรกิจขายตรงเป็นงานที่ท้าทาย					
ความเชื่อ (Belief)ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์อาวียองซ์					
4. มีความเชื่อมั่นให้กับตนเอง					
5. มีความเชื่อมั่นในทีมงานของท่าน					
6. ท่านมีความมั่นใจที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์อาวียองซ์					
ความผูกพัน (Commitment)ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์อาวียองซ์					
7. มีความพร้อมที่จะนำทีมของท่านสู่ความเป็นมืออาชีพ					
8. มีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์อาวียองซ์					
9. ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องและไม่เอาเปรียบผู้อื่น					
การพัฒนา (Development)					
10. มีความพร้อมที่จะพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง					
11. มีการพัฒนาทีมงานของท่าน					
12. มีการพัฒนาและปรับปรุงบุคลิกภาพของท่าน					
การกระตือรือร้น (Enthusiasm)					
13. ความพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาและหาทางแก้ไข					
14. มีความกระตือรือร้นในการทำงาน					
15. มีการกระตุ้นทีมงานของท่าน					

ส่วนที่ 5 ความสำเร็จการเป็นผู้ร่วมธุรกิจขายตรงของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตดิ้ง จำกัด

- 1. ท่านมีสมาชิกในกลุ่มของท่านจำนวน คน
- 2. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งใด
- 3. รายได้จากการทำธุรกิจขายตรงของท่านเฉลี่ย บาทต่อเดือน
- 4. ความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงของผลิตภัณฑ์อาวียองซ์เมื่อเทียบกับบุคคลอื่น
เหนือกว่ามาก : : : : ด้อยกว่ามาก

5 4 3 2 1

- 5. ท่านมีความพอใจในความสำเร็จของการประกอบอาชีพนี้หรือไม่
พอใจอย่างมาก : : : : ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

- 6. ท่านเคยได้รับรางวัลความสำเร็จจากธุรกิจขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตดิ้ง จำกัด
จำนวน ครั้ง

- 7. ท่านเคยได้รางวัลความสำเร็จอื่นนอกจากรายได้ จากการทำธุรกิจนี้ อะไรบ้าง

- 1.
- 2.
- 3.

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/๐๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

ร. ๕ ธันวาคม 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวสุวรรณา เขียวระโนนพันธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์สุทาศา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด ตอบแบบสอบถามปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด ในระหว่างเดือนธันวาคม 2551 - มกราคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุวรรณา เขียวระโนนพันธุ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085-9715-587

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจแบบสอบถาม
และ
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ที่ ศธ 0519.12/1๐ ๖๐๙



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตลิ่งชัน 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๕ พฤศจิกายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิวรรณ เจริญรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวสุวรรณา เจริญรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดลิ่ง จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุลดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตามปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดลิ่ง จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุวรรณา เจริญรัตน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085-9715-587



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/1๑6๐๘

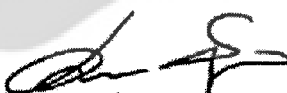
วันที่ ๑๕ พฤศจิกายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุวรรณา เจียรโนพันธุ์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุณิศร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจขายตรง ของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุวรรณา เจียรโนพันธุ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้



(รองศาสตราจารย์สุพาศา สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุวรรณา เจียรระโนพันธุ์
วันเดือนปีเกิด	23 กันยายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	103 ถนนอาจณรงค์ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ฝ่ายสนับสนุนการขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ออมรอน อิเลคทรอนิกส์ จำกัด 555 อาคารรสาทาวเวอร์ ชั้น 20 ถนนพหลโยธิน 19 แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	
2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คณะบริหารธุรกิจ สาขา ภาษาต่างประเทศ (ภาษาจีน) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยา เขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการจัดการ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร