

กลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจหญิงดีประเทศไทย

นางสาวชนิดา วัฒนาเรืองรอง

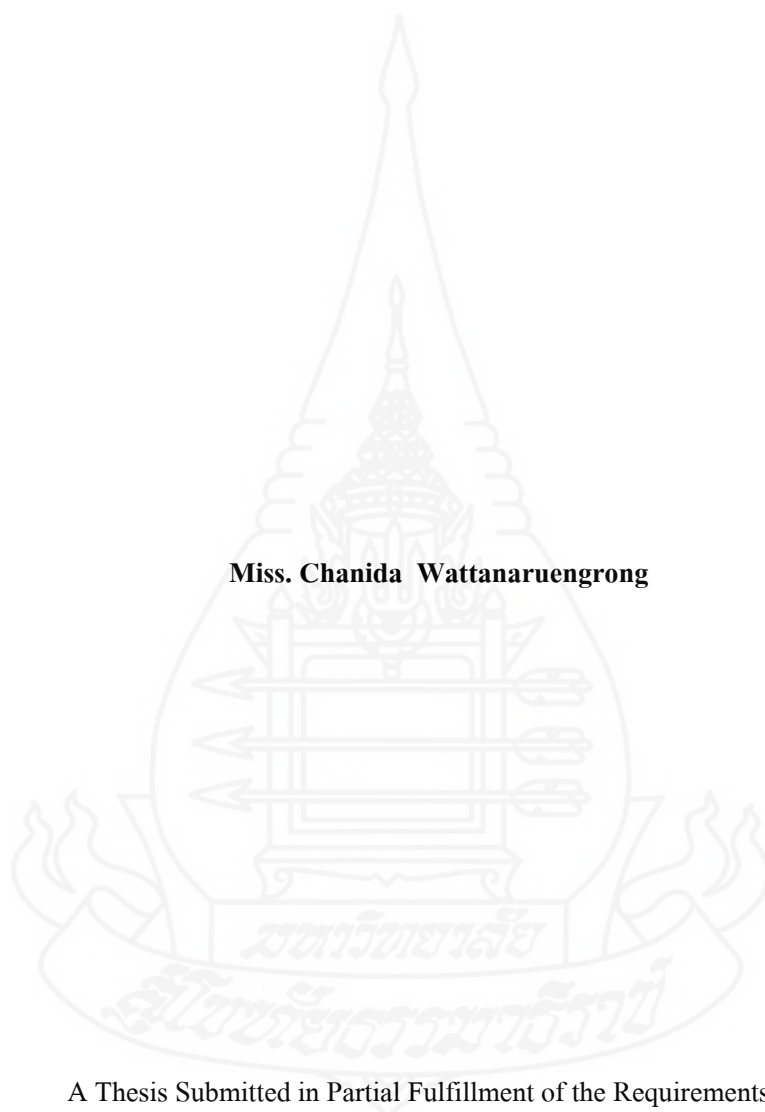


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

Strategies Affecting the Career Success of Unicity Thailand Direct Sale Persons

Miss. Chanida Wattanaruengrong



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2014

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย

ผู้วิจัย นางสาวชนิศา วัฒนาเรืองรอง รหัสนักศึกษ 2553004447

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ (2) รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล
ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึง (1) ข้อมูลทั่วไปของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย (2) กลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย (3) ความสำเร็จที่ได้รับของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย (4) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย

วิธีการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบ 2 ชั้นตอน คือแบบโควต้าและแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน คือ ค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 29 - 39 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโทหรือมากกว่า มีรายได้จากงานประจำต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน และเป็นสมาชิกในธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี (2) กลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย 1) กลยุทธ์การติดต่อผู้มุ่งหวัง โดยเน้นการพูดคุยตัวต่อตัว เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้มุ่งหวัง 2) กลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจ โดยเน้นการอธิบายหลักการของธุรกิจให้เข้าใจ 3) กลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จ เน้นทีมมีความมั่นใจที่จะไปสู่เป้าหมายและผลลัพธ์ที่วางไว้ (3) ความสำเร็จที่ได้รับของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย ประกอบด้วย 1) ความสำเร็จด้านรถ เป็นศักยภาพทางด้านวัตถุและหลักฐานของความสำเร็จ 2) ความสำเร็จด้านบ้าน โดยเน้นบ้านที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี บ้านเป็นหลักฐานของคุณภาพชีวิตที่ดี 3) ความสำเร็จด้านอิสรภาพจากเวลา โดยเน้นอิสระในการใช้ชีวิต ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการใช้ชีวิต (4) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย โดยกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทั้ง 9 ด้านมี 3 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจ การเข้าใจหลักของธุรกิจจะทำให้สำเร็จได้ง่ายขึ้น 2) กลยุทธ์การใช้ทีมงานสร้างความสำเร็จ การพัฒนาทีมให้เข้มแข็งจะนำสู่ความสำเร็จได้ และ 3) กลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จ การวางแผนที่ดีจะนำมาซึ่งความสำเร็จและความก้าวหน้าในธุรกิจ

คำสำคัญ กลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จ อาชีพขายตรง นักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย

Thesis title: Strategies Affecting the Career Success of Unicity Thailand Direct Sale Persons

Researcher: Miss. Chanida Wattanaruengrong; **ID:** 2553004447;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Thesis advisors: (1) Chatchai Loiritiwuttikrai, Associate Professor;

(2) Saowapha Meethawarnkul, Associate Professor; **Academic year:** 2014

Abstract

The objectives of this research were to study (1) general information of Unicity Thailand direct sale persons; (2) strategies affecting the career success of Unicity Thailand direct sale persons; (3) to study the career success of Unicity Thailand direct sale persons; (4) the relationship between strategies and career success of Unicity Thailand direct sale persons.

This research was a survey research. Population was Unicity Thailand direct sale persons. A sample size was determined by the discrepancy level of 0.05 as a total of four hundred samples. Two-stage sampling methods was conducted including quota random sampling and accidental sampling. A questionnaire was used as a tool to collect data. Data were analyzed by descriptive statistics, i.e. frequency, percentages, and inferential statistics was chi-square.

Research results found that (1) general information of respondents was mostly female, aged between 29 - 39 years old, and graduated at master's degree or higher. They had earned income of more than 50,000 baht per month regularly. There were 3-5 people in their family. They were members of Unicity Thailand direct sales less than one year. (2) Strategies affecting of the career success of Unicity Thailand direct sale persons consist of 1) anticipatory contact strategy focusing on face to face talk in order to strengthen a positive attitude to them; 2) understanding core business strategy focusing on explanation of the principles of business; 3) planning for success strategy focusing on team confidence for set goals and outcomes. (3) The success of Unicity Thailand direct sale persons include 1) car success as potential for objects and evidence of success; 2) house success in a good environment. A house is an evidence of the good quality of life; 3) freedom success for independent living. There is no limits of time. (4) Relationship between strategies and career success in direct sales of unicity Thailand direct sale persons was 1) understanding core business strategy. Sale persons should understand business principles in order to be achieved more easily. 2) Team success strategy which can be developed into a strong team. 3) Planning for success strategy will bring success and advancement in business.

Keywords: Strategies, Success, Unicity Thailand Direct Sales

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนต้องขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ รองศาสตราจารย์เสาวภา มิถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า มาให้ความช่วยเหลือ แก้ไข ฝึกอบรม ในเรื่องของการทำวิทยานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ สมบูรณ์อย่างดีที่สุด ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามา ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณบิดา นายดำรงศักดิ์ วัฒนาเรืองรอง มารดา นางอ่อนยนต์ วัฒนาเรืองรอง ที่คอยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจเสมอมา สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ นักธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย ที่ให้ความอนุเคราะห์ในส่วนของคุณ

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทำให้ผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูล ได้รับประโยชน์จากการศึกษาและ ได้คำตอบในการทำธุรกิจขายตรง ผู้เขียนขอขอบพระคุณดีทั้งหมดนี้แด่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่เปิดโอกาสให้เขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ชนิดา วัฒนาเรืองรอง

พฤษภาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประเด็นปัญหาการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	8
แนวคิดเกี่ยวกับการขายตรง	12
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของนักธุรกิจขายตรง	17
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง	20
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จ.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จที่ได้รับ.....	51
ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับความสำเร็จ.....	58
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
สรุปผลการศึกษา.....	66
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	74
ประวัติผู้วิจัย.....	80



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	36
ตารางที่ 4.2 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	37
ตารางที่ 4.3 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	37
ตารางที่ 4.4 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลักในปัจจุบัน.....	38
ตารางที่ 4.5 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	38
ตารางที่ 4.6 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยจากงานประจำต่อเดือน.....	39
ตารางที่ 4.7 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยจากรูกริกขายตรงประจำเดือน.....	39
ตารางที่ 4.8 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว.....	40
ตารางที่ 4.9 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน.....	41
ตารางที่ 4.10 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาของการเป็นสมาชิกในรูกริกขายตรง.....	41
ตารางที่ 4.11 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์ด้านการทำให้ลูกค้า ยอมรับในผลิตภัณฑ์.....	42
ตารางที่ 4.12 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การสร้างรายได้.....	42
ตารางที่ 4.13 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การชักชวน.....	43
ตารางที่ 4.14 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การติดต่อผู้มุ่งหวัง.....	43
ตารางที่ 4.15 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การนำเสนอข้อมูล.....	44
ตารางที่ 4.16 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การเลือกบริษัท.....	44
ตารางที่ 4.17 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การถ่ายทอดระบบการทำงาน.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การทำให้สายงาน เข้าใจหลักของธุรกิจ.....	45
ตารางที่ 4.19 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การพัฒนาสายงานสปอนเซอร์.....	46
ตารางที่ 4.20 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การใช้ทีมงานสร้างความสำเร็จ.....	46
ตารางที่ 4.21 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การวางเป้าหมายความสำเร็จ.....	47
ตารางที่ 4.22 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จ.....	47
ตารางที่ 4.23 สรุปผลการวิเคราะห์ของกลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จ.....	48
ตารางที่ 4.24 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของความสำเร็จทั่วไป.....	51
ตารางที่ 4.25 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของความสำเร็จด้านอิสรภาพการเงิน.....	51
ตารางที่ 4.26 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของความสำเร็จด้านอิสรภาพจากเวลา.....	52
ตารางที่ 4.27 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของความสำเร็จด้านบ้าน.....	52
ตารางที่ 4.28 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของความสำเร็จด้านรถ.....	53
ตารางที่ 4.29 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของความสำเร็จด้านชื่อเสียง.....	53
ตารางที่ 4.30 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของความสำเร็จด้านตำแหน่ง.....	54
ตารางที่ 4.31 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของความสำเร็จด้านรางวัลเกียรติยศ.....	54
ตารางที่ 4.32 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของความสำเร็จด้านภาพลักษณ์.....	55
ตารางที่ 4.33 สรุปผลการวิเคราะห์ของความสำเร็จที่ได้รับ.....	55
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการทำให้ลูกค้ายอมรับ ในผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จ.....	58
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างรายได้กับความสำเร็จ.....	59
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การชักชวนกับความสำเร็จ.....	59
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การติดต่อผู้มุ่งหวังกับความสำเร็จ.....	60
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลกับความสำเร็จ.....	60
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเลือกบริษัทขายตรงกับความสำเร็จ.....	61
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลัก ของธุรกิจกับความสำเร็จ.....	62
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การพัฒนาสายงานกับความสำเร็จ.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การใช้ทีมงานสร้างความสำเร็จกับความสำเร็จ.....	63
ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การวางแผนเป้าหมายความสำเร็จกับความสำเร็จ.....	64
ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จกับความสำเร็จ.....	64



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย..... 3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขายตรงเป็นวิธีการที่มีมาตั้งแต่ยุคโบราณ โดยเริ่มจากพ่อค้าขายเร่ที่ใช้วิธีการเดินเข้าไปหาลูกค้า เพื่อการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าเบ็ดเตล็ดที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น หวี เข็ม ด้าย ต่อมาเมื่อการคมนาคมมีความสะดวกสบายมากขึ้น พ่อค้าบางคนที่มีฐานะก็เริ่มใช้เกวียนหรือม้าในการเดินทางเพื่อไปขายสินค้า และขยายไปสู่การเดินทางโดยทางเรือไปในหลาย ๆ ประเทศ การขายตรงโดยพ่อค้าถึงผู้บริโภคจึงกระจายไปยังทั่วทุกภูมิภาคของโลก

การขายตรง ได้ผ่านช่วงเวลามาหลายยุคหลายสมัยด้วยกัน

- ช่วงที่ 1 ปี พ.ศ.2488 – พ.ศ.2522 เข้าสู่ยุคสร้างฐาน
- ช่วงที่ 2 ปี พ.ศ.2523 – พ.ศ.2532 การเติบโตอย่างก้าวกระโดด
- ช่วงที่ 3 ปี พ.ศ.2533 – พ.ศ.2542 เริ่มการกระจายตลาดสู่มวลชน
- ช่วงที่ 4 ปี พ.ศ.2543 เป็นต้นมา ก้าวสู่กระแสโลกาภิวัตน์ โลกทั้งโลกเชื่อมโยงไว้

ด้วยกัน (ความเป็นมา, สมาคมขายตรงไทย, 2558)

ธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ มีผู้คนมากมายหลั่งไหลเข้ามาสู่ธุรกิจขายตรง เพราะธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่เปิดโอกาสให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกฐานะ ทุกสังคม ได้เข้ามาอย่างมีความหวัง ไม่ว่าจะเป็นการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การมีอิสระทางการเงิน และเวลา โอกาสท่องเที่ยวหาประสบการณ์ทั้งในและต่างประเทศทั่วโลก ได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติ และธุรกิจขายตรงยังเป็นโอกาสที่เปิดกว้างสำหรับผู้คนทั่วไปที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเองด้วยการลงทุนต่ำและมีความเสี่ยงน้อยมาก

ในระยะเวลา 60 ปีของการเติบโตของธุรกิจขายตรง ในช่วง 25 ปีแรก เป็นช่วงที่ไม่มีกฎหมายควบคุม และเป็นช่วงที่มีคนทำธุรกิจด้วยเจตนาที่ดีและไม่ดีเข้ามาสู่ธุรกิจขายตรง เนื่องจากคนที่มีเจตนาที่ไม่ดีเข้ามาทำธุรกิจขายตรง จึงทำให้ธุรกิจขายตรงที่เป็นอาชีพสุจริต ต้องมีชื่อเสียงที่เสียหาย เป็นอาชีพที่สังคมไม่ให้การยอมรับ เพราะมีนักธุรกิจขายตรงบางท่านที่ล้มเหลวจากธุรกิจขายตรง เนื่องจากไม่เข้าใจธรรมชาติของธุรกิจ แล้วทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาอิสระ ในการให้คำปรึกษากับผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจขายตรง ว่าธุรกิจขายตรงทำแล้ว ไม่ประสบความสำเร็จ จะสูญเสีย

เวลาและเงินทองมากมาย เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจึงปิดโอกาสของผู้คน ทำให้ผู้คนไม่กล้าเข้ามายุ่งเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง เพราะกลัวว่าจะถูกหลอก กลัวจะสูญเสียเงินและเวลา กลัวทำแล้วไม่ประสบความสำเร็จ ไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้

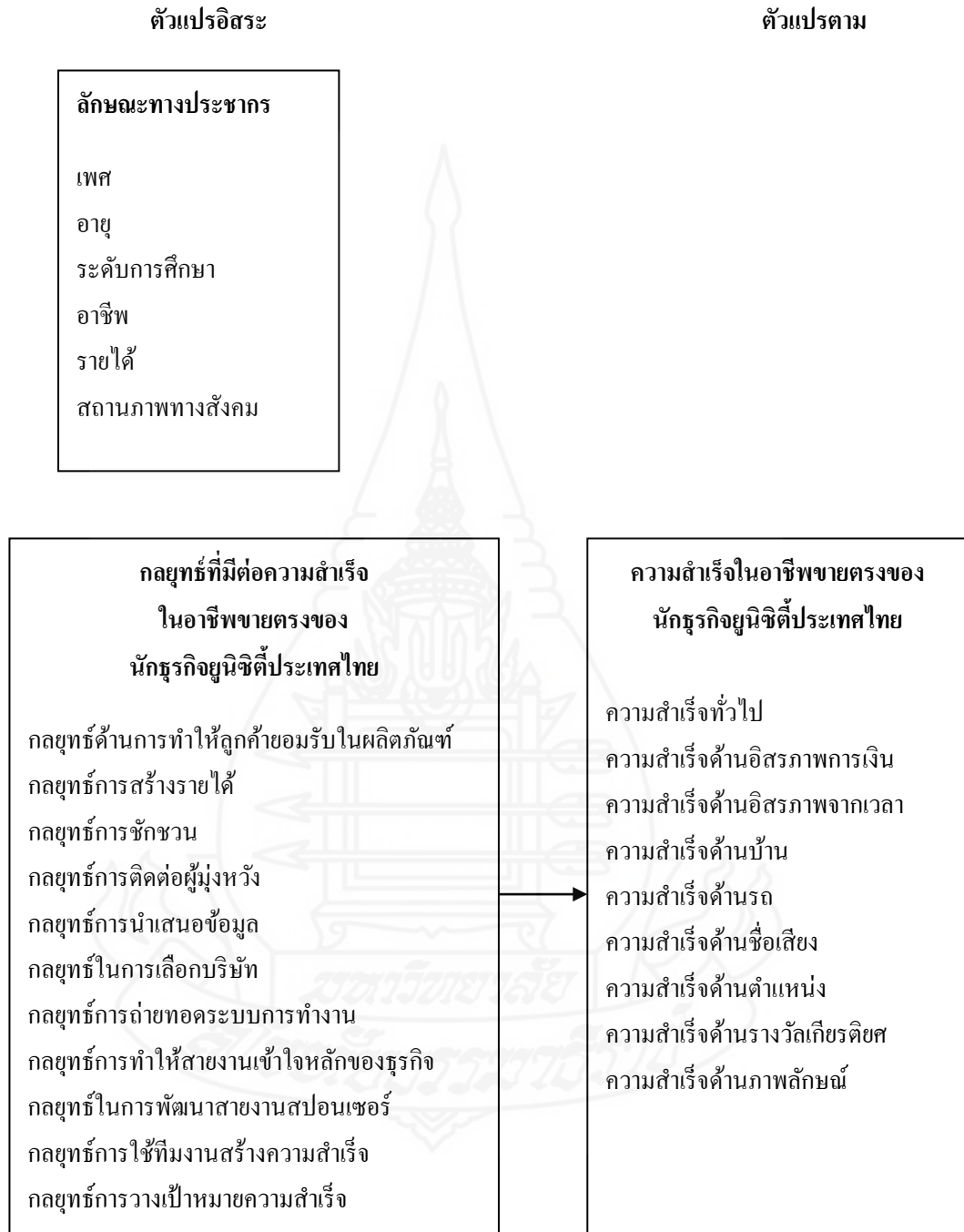
ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่มากขึ้น มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงในเรื่องของชั้นเชิงธุรกิจ บริษัทขายตรงเข้ามาจับจองพื้นที่ขยายธุรกิจอย่างไม่ยั้งหวังจะอยู่ในอันดับของยอดขายที่ดีที่สุด หรือไม่ให้ตกไปจากอันดับเดิมที่รั้งอยู่ อย่างแอมเวย์ เน้นให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นอย่างดี กระจุกตัวสู่ระดับรางวัลระดับโลกจาก Top Employers Institute ด้านสุดยอดบริษัทดีเด่นด้านการบริหารงานทรัพยากรบุคคลของประเทศไทย ประจำปี 2558 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558 : ออนไลน์) ยูนิซีดีมีระบบการสร้างงานที่แข็งแกร่ง ด้วยหัวใจที่เต็มเปี่ยมด้านบริการ หัวใจสำคัญการเติบโตอย่างเด่นชัดคือ โมเดลการบริหารงาน จึงทำให้ทีมงานประสบความสำเร็จทั้งด้านยอดขาย การเปิดตลาดใหม่ ๆ การพัฒนาบุคลากร และด้านอื่น ๆ (ASTV ผู้จัดการรายวัน, 2557 : ออนไลน์) และคังเซน - เคน โก ยังคงเน้นการดำเนินธุรกิจเชิงรุกด้วยกลยุทธ์สร้างแบรนด์และต่อยอดขยายฐานผู้บริโภค มีการปรับโครงสร้างในทุกมิติ รวมทั้งขยายฐานสมาชิก โดยปัจจุบันบริษัทมีสมาชิกกว่า 5 แสนราย ขณะเดียวกันมีแผนขยายสาขาในแบบที่เรียกว่า “คังเซน แกลเลอรี” เพื่อเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าเพิ่มให้มากขึ้น ในศูนย์การค้าและคอมมูนิตี้มอลล์เพิ่มเติม (บ้านเมือง, 2558 : ออนไลน์)

นักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย มีกลยุทธ์ในการทำธุรกิจขายตรงอย่างไร ที่สามารถนำพาตนเองและทีมไปสู่ความสำเร็จในอาชีพขายตรง และความสำเร็จที่ได้รับจากอาชีพขายตรงมีสิ่งใดบ้าง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย
- 2.3 เพื่อศึกษาถึงความสำเร็จที่ได้รับของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย
- 2.4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์ที่ใช้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพขายตรง

5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย กลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย ความสำเร็จที่ได้รับของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย โดยที่ผู้วิจัยประมวลจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักธุรกิจยูนิซีดีในประเทศไทย

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ข้อมูลทั่วไปของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพในปัจจุบัน รายได้ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยจากงานประจำ รายได้เฉลี่ยจากธุรกิจขายตรง สมาชิกในครอบครัว ที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง

2) กลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการทำให้ลูกค้ายอมรับในผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างรายได้ กลยุทธ์การชักชวน กลยุทธ์การติดต่อผู้มุ่งหวัง กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูล กลยุทธ์การเลือกบริษัท กลยุทธ์การถ่ายทอดระบบการทำงาน กลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจ กลยุทธ์การพัฒนาสายงาน สปอนเซอร์ กลยุทธ์การใช้ทีมงานสร้างความสำเร็จ กลยุทธ์การวางแผนเป้าหมายความสำเร็จ และกลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จ

3) ความสำเร็จที่ได้รับในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย ได้แก่ ความสำเร็จทั่วไป ความสำเร็จด้านอิสรภาพการเงิน ความสำเร็จด้านอิสรภาพจากเวลา ความสำเร็จด้านบ้าน ความสำเร็จด้านรถ ความสำเร็จด้านชื่อเสียง ความสำเร็จด้านตำแหน่ง ความสำเร็จด้านรางวัลเกียรติยศ และความสำเร็จด้านภาพลักษณ์

4) ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์กับความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ลักษณะทางประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม
- กลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย กลยุทธ์ด้านการทำให้ลูกค้ายอมรับในผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างรายได้ กลยุทธ์การชักชวนกลยุทธ์การติดต่อผู้มุ่งหวัง กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูล กลยุทธ์การเลือกบริษัท กลยุทธ์การถ่ายทอดระบบการทำงาน กลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจ กลยุทธ์การพัฒนาสายงานสปอนเซอร์ กลยุทธ์การใช้ทีมงานสร้างความสำเร็จ กลยุทธ์การวางเป้าหมายความสำเร็จ และกลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จ

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- ความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย ความสำเร็จทั่วไป ความสำเร็จด้านอิสรภาพการเงิน ความสำเร็จด้านอิสรภาพจากเวลา ความสำเร็จด้านบ้าน ความสำเร็จด้านรถ ความสำเร็จด้านชื่อเสียง ความสำเร็จด้านตำแหน่ง ความสำเร็จด้านรางวัล เกียรติยศ และความสำเร็จด้านภาพลักษณ์

5.4 ขอบเขตของพื้นที่

เก็บจากนักธุรกิจยูนิซีตีในประเทศไทย จำนวน 400 คน

5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 28 กันยายน ถึง วันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ.

2557

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ธุรกิจขายตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายแบบบุคคลต่อบุคคล ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร โดยบริษัทผู้ประกอบการนำเสนอโอกาสทางธุรกิจให้กับนักขายตรงอิสระ

6.2 ขายตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น แต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

6.3 นักธุรกิจขายตรง หมายถึง บุคคลซึ่งได้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงให้นำสินค้าหรือบริการ ไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค

6.4 ความสำเร็จ หมายถึง ระดับของการบรรลุถึงเป้าหมายขององค์การหรือของบุคคลตามที่เป็นจริง หรือตามที่องค์การหรือแต่ละบุคคลกำหนดไว้

6.5 นักธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย หมายถึง บุคคลที่ได้สมัครเป็นนักธุรกิจขายตรงของบริษัท ยูนิซีตี มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ในศูนย์ของประเทศไทย

6.6 บริษัทธุรกิจขายตรง หมายถึง บริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคมขายตรงทุกรายยอมรับและดำรงสมาชิก ตามเงื่อนไขการสมัครเข้าเป็นสมาชิกโดยให้สัญญาว่าจะปฏิบัติตามข้อบังคับของจรรยาบรรณทุกประการ

6.7 กลยุทธ์สู่ความสำเร็จ หมายถึง แนวทางการดำเนินงาน และการพัฒนาแนวปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ที่ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายตามการเปลี่ยนแปลงของสถานะแวดล้อมภายนอก และสถานะแวดล้อมภายในของธุรกิจ

6.8 อาชีพขายตรง หมายถึง งานขายสินค้า ที่ผู้ขายติดต่อเสนองานขายสินค้าให้กับผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลาง หรือร้านค้าคนกลาง

6.9 ความสำเร็จทั่วไป หมายถึง ความสำเร็จตามลำดับขั้นที่เป็นความสำเร็จเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่โดดเด่นเช่น ความสำเร็จจากการซื้อกระเป๋าหิ้ว ความสำเร็จด้านตำแหน่งที่ได้รับในระดับต้น

7. ประเด็นปัญหาการวิจัย

นักธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย มีกลยุทธ์ใดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพขายตรง

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เพื่อให้บริษัทหรือนักธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย สามารถ ค้นหา ชักชวน ติดตาม ให้ผู้คนมาร่วมทำธุรกิจ มาเป็นส่วนหนึ่งในทีมงานของธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย

8.2 เพื่อใช้ในการวางแผน กำหนดเป้าหมายและทิศทางในการดำเนินธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย พร้อมด้วยประหยัดเวลาในการขยายธุรกิจ

8.3 เพื่อเป็นข้อมูลและหลักฐานชิ้นสำคัญ ในการขายฝันให้ผู้คนมาร่วมกันทำธุรกิจยูนิ
ซีดีประเทศไทย

8.4 เพื่อเป็นข้อมูลที่คอยส่งเสริมในเรื่องของการทำงาน และการวางเป้าหมายของ
ความสำเร็จได้ง่าย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการขายตรง
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของนักธุรกิจขายตรง
4. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง
5. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2539 : 120) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคล กระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย หรือ แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บุคคลนั้นต้องการ

สมพร จักรเพ็ชร (2547: 7) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าในองค์การที่ทำให้เกิดการใช้พลังที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล แสดงการกระทำกิจกรรมหรือภารกิจหน้าที่ เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย หรือบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

กมกานต์ เทพธรรานนท์ (2548: 8) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลผ่านกระบวนการ การเรียนรู้ที่ทำให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในสิ่งที่ตนเองปรารถนาและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

Glueck (1982: 138) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางของการแสดงออกของพฤติกรรม ที่สามารถทำให้การทำงานของแต่ละบุคคลมีพลังมากขึ้น และดำเนินเรื่อยไปอย่างต่อเนื่อง จนบรรลุความต้องการ

Dale S. Beach (1965: 379) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้พลังทุ่มเทในการทำงาน เพื่อให้ประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมาย หรือเพื่อให้ได้รับรางวัลเป็นสิ่งสำคัญที่มนุษย์ต้องการกระทำ และเป็นสิ่งที่ยั่วให้ไปถึงซึ่ง วัตถุประสงค์ที่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับรางวัลที่ได้รับ

Lovell (1980: 109) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่ชักนำ โน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายาม เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดพลังหรือแรงผลักดันที่โน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายาม กระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ แรงจูงใจจึงเหมาะสมกับการนำมาใช้ในธุรกิจขายตรงเป็นอย่างมาก เมื่อแรงจูงใจได้เกิดขึ้นในตัวของนักธุรกิจขายตรงแล้ว ความมุ่งมั่น ความทุ่มเท ความมานะพยายามที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ก็จะสามารถทำได้ง่ายขึ้น

1.2 ลักษณะของแรงจูงใจ

(<http://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm>, 2558: ออนไลน์)

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) แรงจูงใจภายใน เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดี แต่ด้วยความผูกพัน พนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) แรงจูงใจภายนอก เป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัว บุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า ลักษณะของแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก เป็นสิ่งผลักดันให้แสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างออกมา การทำธุรกิจขายตรงจึงต้องสร้างแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกให้กับนักธุรกิจ เพื่อเป็นแรงผลักดันให้นักธุรกิจขายตรงแสดงออกถึงพฤติกรรม ของความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ และเห็นคุณค่าของความสำเร็จอย่างชัดเจน

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Maslow (1954: 26) ได้กล่าวว่า ความต้องการของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มของกระบวนการจูงใจ จึงได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลไว้ว่า บุคคลมีความต้องการอยู่ตลอดเวลาไม่มีวันสิ้นสุดนับตั้งแต่เกิดจนตาย ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นต่อไปอีก ความต้องการของบุคคลจะมีลักษณะเรียงลำดับขั้นตอน ความสำคัญ จากระดับต่ำสุดไปหาสูงสุด ได้จำแนกตามลำดับขั้นความต้องการไว้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน
3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

จะเห็นได้ว่า ความต้องการของบุคคลจะมีเป็นลำดับขั้น เมื่อความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองไปแล้ว ความต้องการนั้นจะไม่แสดงพฤติกรรมอีกต่อไป กล่าวได้ว่า เมื่อนักธุรกิจขายตรงสามารถทำธุรกิจ จนประสบความสำเร็จได้ในระดับหนึ่ง ผลลัพธ์ที่ได้คือรอด เป็นรุดตามความฝัน ตามที่ต้องการ ต่อไปความสำเร็จในระดับที่สอง นักธุรกิจขายตรงก็ไม่ต้องการรอดอีกแล้ว แต่จะต้องการบ้านเป็นลำดับต่อไป

McClelland (1960: 27) ได้กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์โดยมุ่งที่ความสำเร็จ ความสำเร็จ ความผูกพัน และอำนาจ ซึ่งบุคคลมีการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ขึ้น โดยเป็นผลจากประสบการณ์ของชีวิต โดยแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 3 ประเภท

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Needs for Achievement) คือ เป็นการที่มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรับภาระ หรือรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ไม่ชอบเกียจคร้าน ชอบการแข่งขัน ชอบงานท้าทายความสามารถ ตั้งเป้าหมายไว้สูงกว่าปกติ มีความชำนาญในการวางแผน ต้องการการตอบกลับของผลการกระทำในทันที และชัดเจน จะทำงานเพื่องาน

2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Needs for Affiliation) คือ เป็นความต้องการที่จะส่งเสริมและรักษาสัมพันธภาพอันอบอุ่น เพื่อความเป็นมิตรกับผู้อื่น ต้องการการยอมรับ และต้องการการให้อภัย บุคคลที่มีความต้องการความผูกพันสูง ที่ต้องการการยอมรับ และมีความปรารถนาให้ผู้อื่นชอบตนเอง มีแนวโน้มที่จะปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นตามความปรารถนาของผู้อื่นได้ ชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าการแข่งขัน เป็นคนที่มีความใส่ใจในความรู้สึกของผู้อื่นอย่างจริงจัง

3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Needs for Power) คือ ความต้องการอำนาจ เป็นความต้องการบังคับบัญชา และมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง มีความปรารถนาที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยตรง มีความปรารถนาที่จะมีกิจกรรมในการควบคุมผู้อื่น พอใจในสถานการณ์ การแข่งขัน หรือสถานการณ์ที่มุ่งตำแหน่งที่สูงขึ้น

จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท แรงจูงใจที่มีความรับผิดชอบต่องานอย่างแรงกล้า แรงจูงใจที่คอยส่งเสริมรักษาความสัมพันธ์ และแรงจูงใจที่มีความต้องการมีอำนาจ แรงจูงใจทั้ง 3 ประเภทนี้ เมื่อรวมกันแล้ว ต่างก็ต้องการที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การทำธุรกิจขายตรงก็ต้องใช้ แรงจูงใจ 3 ประเภทนี้อย่างชัดเจน เพราะการทำธุรกิจขายตรงต้องทำงานเป็นทีม ประสบความสำเร็จ ก็จะประสบความสำเร็จด้วยกันเป็นทีม นักธุรกิจขายตรงที่อยู่ในทีมแต่ละท่านก็มีลักษณะการทำงานที่ไม่เหมือนกัน ความถนัดของแต่ละท่านก็ไม่เหมือนกัน แต่เมื่อทำงานรวมกันเป็นทีมก็จะสามารถ นำความสำเร็จมาให้ทีมและตนเองได้

Herzberg (1954 : 25) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่มีอิทธิพลในการสร้างความพอใจในการทำงาน คือ ความสำเร็จ ความก้าวหน้าในการทำงาน การได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานในขั้นสูงต่อไป การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและองค์กร ลักษณะของงาน ปัจจัยที่เกี่ยวกับการบำรุงรักษาใจ หรือปัจจัยสุขอนามัย คือ เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทนเงื่อนไขในการทำงาน ความมั่นคงปลอดภัย นโยบาย และการบริหารขององค์กร ความสัมพันธ์ของบุคคลทั้งกับผู้บริหาร ฐานะหรือตำแหน่งของบุคลากร การให้คำแนะนำช่วยเหลือ และสภาพงานที่ท้าทายความสามารถของตัวงาน

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยภายในเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน องค์กรที่ทำงานหากสร้างความพอใจในการทำงานให้กับพนักงานในแต่ละฝ่าย พนักงานก็จะมีเป้าหมายเดียวกัน ทุกฝ่ายจะรวมพลังทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ การทำธุรกิจขายตรง เมื่อประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งจะมีการมอบโล่รางวัล ประกาศเกียรติคุณ ให้กับนักธุรกิจขายตรงและทีม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานขึ้นไป และกระตุ้นนักธุรกิจท่านอื่นหรือทีมอื่นที่ไม่ได้โล่รางวัล ประกาศเกียรติคุณ ให้มีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการขายตรง

สุขุม สุภณิตย์ (2547, 16) แนวคิดเกี่ยวกับการขายตรง พัฒนาขึ้นใช้กับสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด ด้วยเหตุที่การจัดจำหน่ายผ่านระบบขายตรงต้องเปิดโอกาสให้กับเฉพาะผู้ขายเท่านั้น ที่สามารถขายสินค้าต่อผู้บริโภคได้

สมชาติ กิจยรรยง (2547: 18 - 22) ธุรกิจขายตรง MLM คือ เป็นงานมวลชนที่ต้องอาศัยคนสร้างถนนแห่งความยิ่งใหญ่ ให้ก้าวขึ้นสู่ผู้นำในระดับต่าง ๆ ถ้าผู้ที่ก้าวสู่ธุรกิจนี้ขาดความรู้ความเข้าใจในการสร้างความยิ่งใหญ่โดยอาศัยการสร้างมวลชน การสร้างทีม การชักชวน เพื่อให้โอกาสทางธุรกิจและติดตามอย่างสม่ำเสมอแล้ว โอกาสที่จะก้าวล้ำหน้าเพื่อไต่บรรดัก้าวสู่ผู้นำในอาชีพก็ค่อนข้างช้ากว่าเพื่อน ๆ ในวงการ

วิฑูรท์ ฉายะยันต์ และ สุนีย์ เลิศแสวงกิจ (2543: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายตรงเป็นบริษัทจัดจำหน่ายใช้คนเป็นช่องทางขายโดยตรงให้กับผู้บริโภคและเป็นการขายสินค้าแบบที่ผู้ซื้ออยู่กับที่ผู้ขายจะนำสินค้า หรือรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ไปเสนอให้กับผู้ซื้อถึงบ้าน หรือที่ทำงาน โดยผู้ขายตั้งใจหรือเจาะจง ไปหาลูกค้าคนนั้น ๆ

จิรวรรณ ดวงใบ (2542: 6) ได้กล่าวว่า ธุรกิจขายตรง คือ การทำตลาดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ในลักษณะของการนำเสนอต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ สถานที่ของผู้บริโภค โดยผ่านนักธุรกิจขายตรงซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัท

จะเห็นได้ว่า แนวคิดของการขายตรง คือ การพัฒนาสินค้าและช่องทางการขายที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป การกระจายสินค้าเน้นผ่านตัวแทนในการขาย ตัวแทนจะนำสินค้านั้นไปเสนอให้กับผู้ซื้อถึงบ้าน ตัวแทนจะต้องได้รับอนุญาตในการขาย การสร้างทีมชักชวน สามารถให้โอกาสทางธุรกิจขายตรงในการเติบโตได้ การทำธุรกิจขายตรง สินค้าในธุรกิจขายตรงจะแตกต่างจากสินค้าตามท้องตลาด และการเสนอขายก็แตกต่างกัน สินค้าในธุรกิจขายตรง

จะเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องสำอาง หรืออาหารเสริมที่มีลิขสิทธิ์ของตนเอง การนำเสนอขายต้องนำเสนอถึงบ้านหรือในพื้นที่ของลูกค้า

2.1 ลักษณะของการดำเนินงานในธุรกิจขายตรง

(วัลลภา วัฒนผดุงศักดิ์, 2552 : 11)

1. เป็นอาชีพอิสระสามารถจัดการเวลาขายสินค้า / บริการได้ด้วยตนเอง
2. ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเพื่อแสดงสินค้าสามารถเสนอขายสินค้า / บริการในบริเวณสถานที่ของลูกค้า
3. สินค้า / บริการส่วนใหญ่พนักงานต้องทำการสาธิต แนะนำชี้แจงให้ลูกค้าเห็นคุณภาพ ประโยชน์ความจำเป็น เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
4. ลูกค้าบางรายตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการเพราะความคุ้นเคยที่มีต่อพนักงานขาย
5. พนักงานขายเป็นผู้ประชาสัมพันธ์สินค้า / บริการแทนการโฆษณาตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่า ลักษณะของการดำเนินงานการขายตรง จะเน้นการมีอิสระในการทำงาน การรับผิดชอบงานด้วยตนเอง จะขายเมื่อไหร่ ขายเท่าไรก็สามารถทำได้ โดยไม่มีข้อผูกมัดในการขาย ธุรกิจขายตรงนั้นมอบอิสระในการทำงานให้แก่พนักงาน นักธุรกิจขายตรงจึงต้องมีความรับผิดชอบสูงในเนื้องานของตนเอง หากมีความรับผิดชอบสูง ขายสินค้าได้เยอะ รายได้ก็สูงตามไปด้วย

2.2 ธุรกิจขายตรงในประเทศไทย

มี 2 ลักษณะ (สุรศักดิ์ ศิระนาวิรินทร์, 2541: 20)

1. การขายตรงชั้นเดียว หมายถึง โดเร่คเซลล์ทั่วไป ที่พนักงานขายสินค้า ขายวันหนึ่ง ผลงานหรือรายได้ที่เกิดขึ้นแก่ตนเอง จะเกิดขึ้นจากการออกตลาดไปขายสินค้าเท่านั้น ขายมากก็ได้มาก ขายน้อยก็ได้น้อย
2. การขายตรงหลายชั้น คนขายมิได้ทำหน้าที่ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่หลังจากที่ขายสินค้าได้แล้ว เขาจะทำการเชิญชวนคนที่ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วนั้น ให้มาขายของด้วยอีกคน ลักษณะการทำงานจึงทำ 2 อย่างในเวลาเดียวกัน คือ คนขายขายสินค้าให้คนซื้อ เมื่อคนซื้อตัดสินใจซื้อแล้ว งานก็ยังไม่จบแค่นั้น คนขายจะชวนคนซื้อให้มาเป็นคนขายด้วย

จะเห็นได้ว่า การขายตรงมี 2 รูปแบบ คือ การขายตรงแบบเน้นขายอย่างเดียว ขายให้เยอะเพื่อมีรายได้ที่เยอะตามไปด้วย กับการขายตรงที่เน้นขายพร้อมชวนคนซื้อมาร่วมทำธุรกิจเป็นทีมเดียวกัน การขายตรงอย่างที่สอง เรียกว่าคานผ่นแรง มีคุณสมบัติพิเศษคือ ถ้าวันไหน ไม่ได้

ออกไปขายสินค้าก็ยังมีรายได้อยู่ การทำธุรกิจขายตรงในยุคใหม่นี้ ได้รวมการขายตรง 2 รูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อเพิ่มช่องทางของรายได้ให้แก่ธุรกิจขายตรง

2.3 ลักษณะที่ดีของธุรกิจขายตรง

(จักรกฤษ เกาทัณฑ์, 2546: 23)

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องเป็นรูปธรรมที่มีคุณภาพมาตรฐาน ถ้าเป็นสินค้าด้านสุขภาพต้องมีองค์มาตรฐานรับรอง เป็นสินค้าที่ใช้หมดแล้ว จะมีการซื้อซ้ำ สำหรับบริษัทเปิดใหม่มักจะมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องสำอาง หรืออาหารเสริมมีลิขสิทธิ์ของตนเอง จึงจะสามารถกำหนดผลตอบแทนให้สมาชิกผู้จำหน่ายสินค้าได้เพียงพอ และสามารถดึงดูดสมาชิกได้

2. ราคาต้องไม่สูงเกินคู่แข่ง (สินค้าประเภทเดียวกัน) เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราคากับบริษัทคู่แข่งสูง

3. แผนการตลาด ต้องให้ค่าคอมมิชชั่นแก่สมาชิกผู้จำหน่ายได้มากเพียงพอ ในขณะที่คุณภาพและราคาสู้คู่แข่งได้ แผนการตลาดไม่ซับซ้อน เช่นค่าสมัครต้องไม่แพง ขึ้นตำแหน่งได้ไม่ยากจนเกินไปและเป็นไปได้ตามความสามารถของตนเอง รักษายอดไม่สูง มีสิ่งจูงใจมาก ไม่ต้องเก็บสต็อกสินค้า

4. นักธุรกิจขายตรง ต้องมีคุณธรรม ไม่เอาเปรียบสมาชิกหรือลูกค้า มีเงินทุนเพียงพอในการประกอบการ เนื่องจากการดำเนินการ ในระยะแรกอาจจะยังไม่มีผลกำไร เข้าใจธุรกิจขายตรงระบบหลายชั้น หรือระบบเครือข่าย ต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล

5. บุคลากรของบริษัท ต้องมีคุณภาพและจำนวนเพียงพอที่จะดำเนินแผนการตลาด ไม่ควรใช้วิธีจ้างผู้ที่ยังอ้างว่าเป็นมืออาชีพ ที่อาจจะเป็นนักพุดนักงูใจเท่านั้น เพราะสมาชิกหลายคนเคยเห็น เคยรู้จักบริษัทอื่นมาแล้ว ทำให้บริษัทเสียความน่าเชื่อถือ

6. จุดกระจายสินค้าต้องมีมาก เพราะระบบขายตรงแบบหลายชั้นหรือแบบเครือข่าย เป็นทั้งธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจค้าส่งในตัวเอง

7. บริษัทที่มีการส่งเสริมการขายและส่งเสริมภาพลักษณ์จะได้เปรียบ เพราะจะได้สมาชิกเป็นบุคคลที่มีคุณภาพ มีระดับการศึกษา การงานดี เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ชอบทำงานร่วมกับบริษัทที่มีภาพลักษณ์ดี มีความมั่นคงช่วยเหลือ สร้างสรรค์สังคม แก้ไขปัญหาสังคม

8. พิจารณากลุ่มผู้มุ่งหวังรอบตัว บริษัทที่มีสินค้าหลากหลายกลุ่มจะได้เปรียบ

9. มีบริการของบริษัท เช่น สถานที่บรรยาย ฝึกอบรม จุดกระจายสินค้า การรับคืนสินค้า บริการเรื่องภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายของสมาชิก

จะเห็นได้ว่า ลักษณะที่ดีของธุรกิจขายตรง เน้นสินค้าที่มีมาตรฐาน ราคาไม่สูง จ่ายค่าตอบแทนที่พอเพียง มีคุณธรรมไม่เอาเปรียบลูกค้า การทำธุรกิจขายตรง จะต้อง

จรรยาบรรณของนักขายตรงที่ดี คือการไม่เอาไรต์เอาเปรียบลูกค้าจนเกินไป ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานเพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้า

2.4 เทคนิคการขายแบบมืออาชีพ

(อ.สุกัญญา/ WWW.SARA-DD.COM อ้างถึง วัชรวิ ว่องอรุณ, 2553 : ออนไลน์)

1. การสรรหาผู้คาดหวัง (Prospecting) ได้แก่ การหาลูกค้าโดยการรวบรวมข้อมูล จากสมุดรายชื่อต่าง ๆ งานแสดงสินค้า สมาคมการค้า เพื่อหารายชื่อผู้ที่น่าจะสนใจในตัวสินค้า หรือ จากการที่ลูกค้าเก่าหรือคนรู้จักแนะนำผู้ที่สนใจให้ จากนั้นจะดำเนินการติดต่อทางโทรศัพท์ จดหมาย หรือ E – mail เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้น และนัดพบลูกค้าเป็นลำดับต่อไป

2. การเตรียมการเพื่อเข้าหาผู้มุ่งหวัง (The Pre-approach) คือกิจกรรมที่ได้กระทำ ขึ้น ก่อนที่จะเข้าไปทำการเสนอขายสินค้า โดยพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้มากที่สุด ทั้งความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ แล้วจึงวางแผนกลยุทธ์ในการขาย

3. การเข้าพบผู้มุ่งหวัง (Approach) เพื่อเปิดการขาย หรือเรียกว่าการสัมภาษณ์เพื่อ การขาย เมื่อเข้าพบต้องทำให้ลูกค้าประทับใจในมารยาท และการแต่งกาย หลังจากนั้นจึงทำการ เสนอขายสินค้า

4. การเสนอขาย (Presentation) การเสนอขายโดยบรรยายเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมี เทคนิคที่ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดุดใจ นำไปสู่ความสนใจ แล้วจึงเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเพื่อให้ ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ผู้ขายควรพยายามสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยการรับรู้ถึงปัญหา ของตนและมีวิธีการแก้ไขอย่างไร

5. การขจัดข้อโต้แย้ง (Handing Objection) ใน ระหว่างการขาย ลูกค้าอาจมีข้อ โต้แย้งต่าง ๆ เช่น ไม่พอใจในราคา ยังไม่ถูกใจ หรือสินค้ามีข้อบกพร่อง ผู้ขายต้องพยายามรักษา บรรยากาศให้เป็นบวกเสมอ และพยายามตอบข้อสงสัยอย่างใจเย็น อุดหนุน และมั่นใจ

6. ปิดการขาย (Closing the Sales) เป็นการสรุปให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ โดยจะเสนอ ทางเลือก ให้เร็วและง่ายขึ้น และอาจมีการให้ข้อเสนอพิเศษ เช่น คิราคาพิเศษ ให้ส่วนลดหรือของแถม

7. การติดตามผล (Follow up) เช่นบริการหลังการขาย การเยี่ยมเยียนลูกค้า เมื่อ สั่งซื้อแล้วจะต้องมีการให้บริการต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น การส่งมอบ ติดตั้ง ให้คำแนะนำ รวมไปถึง การเยี่ยมเยียนลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ รักษาสัมพันธภาพที่ดี ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำได้ในอนาคต

8. การรายงานผลทางการขาย (Sales Report) เมื่อผู้ขายได้ทำการปิดการขายเสร็จ แล้ว การเขียนรายงานการขายนี้ จะเป็นเครื่องช่วยให้ทราบถึงความก้าวหน้าในการดำเนินของผู้ขาย จะเห็นได้ว่า เทคนิคการขายแบบมืออาชีพ มีขั้นตอนในการค้นหาผู้มุ่งหวัง นำเสนอขาย ปิดการขาย

และติดตามผลจากการขาย ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้กับธุรกิจขายตรง เพราะธุรกิจขายตรงก็ต้องใช้วิธีการขายสินค้าไปสู่มือของผู้บริโภค

2.5 วิธีพิจารณาธุรกิจขายตรง

(ธนชาติ ชยะกุลศักดิ์, 2556 : ออนไลน์)

1. พิจารณาบริษัทที่จะเลือกทำธุรกิจขายตรง จะต้องเป็นบริษัทที่ไม่มีภาพในด้านลบ และมีทุนจดทะเบียนเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจอย่างน้อยควรจดทะเบียนตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป
2. พิจารณาคณะผู้บริหาร ควรเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านดี หรือ อย่างน้อยก็ไม่ควรมีภาพในด้านลบมาก่อน มากด้วยประสบการณ์และความสามารถ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และที่สำคัญจะต้องมีจรรยาบรรณในการทำธุรกิจ ไม่เอาเปรียบสมาชิก เพราะในระบบธุรกิจขายตรงนั้นสมาชิกก็เปรียบเสมือนเป็นส่วนธุรกิจกับบริษัท
3. ต้องมีตัวสินค้า ซึ่งสินค้าในธุรกิจขายตรง ควรเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ เทรนของสินค้าต้องมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นสินค้าที่ไม่มีวันล้าสมัย เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป มีการซื้อซ้ำตลอดเวลา ไม่ใช่สินค้าที่ซื้อเพียงครั้งเดียว แต่ใช้ได้เป็นระยะเวลานาน ๆ
4. ช่วงเวลาที่เข้าร่วมธุรกิจขายตรงนั้น ควรจะเป็นช่วงที่กำลังเติบโต เป็นช่วงขาขึ้น ไม่ใช่ช่วงขาลง โดยเฉพาะถ้าเข้าไปในจังหวะที่ยังเปิดตัวได้ไม่นาน ก็จะเป็นการง่าย แก่การขายเครือข่าย เพราะยังสามารถขยายตลาดได้อีกมาก
5. มีระบบการทำธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งจะช่วยเหลือสมาชิกให้เข้าสู่เส้นทางแห่งความสำเร็จทั้งระบบออนไลน์ และออฟไลน์ มีการสัมมนาอบรมผู้ร่วมธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จนผู้ร่วมธุรกิจสามารถทำธุรกิจได้เองอย่างมืออาชีพ โดยเฉพาะการสนับสนุนให้ทำการตลาดออนไลน์ จะมีประโยชน์มาก ซึ่งจะเป็นเครื่องทุ่นแรงให้เป็นอย่างดี
6. แผนการตลาดของธุรกิจเครือข่าย หรือแผนการจ่ายผลตอบแทนนั้น ควรเป็นแผนการตลาดที่สำเร็จง่าย ไม่ยากจนเกินไป มีการจ่ายผลตอบแทนอย่างเป็นธรรม สมเหตุสมผล ไม่จ่ายมากจนเกินเหตุ เพราะจะทำให้ บริษัทอยู่ไม่ได้ ที่สำคัญต้องไม่เป็นแผนแบบปีระมิด หรือแชร์ลูกโซ่ คือนำเงินจากการสมัครของสมาชิกจ่ายให้แก่สมาชิกต่อกันไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีการกระจายสินค้า
7. ธุรกิจเครือข่ายที่ดีและมั่นคง ควรจะมีระบบการรักษายอด เพราะการรักษายอดจะเป็นการกระจายสินค้าให้แก่เหล่าสมาชิก เพื่อสร้างผลกำไรให้แก่บริษัท และบริษัทก็จะนำผลกำไรเหล่านั้นมาเฉลี่ยจ่ายให้แก่เหล่าสมาชิกต่อไป

8. การเริ่มต้นทำธุรกิจขายตรงในช่วงแรก ควรเริ่มด้วยความเหมาะสมตามกำลังทรัพย์ของตน อย่าทำธุรกิจด้วยความโลภ ควรลงทุนด้วยเงินจำนวนที่เหมาะสม

จะเห็นได้ว่าวิธีพิจารณาธุรกิจขายตรง สามารถทำให้เกิดความรอบคอบในเรื่องของการลงทุนทำธุรกิจขายตรง เพราะก่อนการสมัคร ได้มีการหาข้อมูลเบื้องต้นมาพิจารณาอย่างละเอียด และที่สำคัญหากจะตัดสินใจลงทุนควรตัดสินใจบนพื้นฐานที่ว่า ตัดสินใจเพราะได้ทราบถึงข้อมูลที่มากพอ ไม่ใช่ตัดสินใจตามใจนักธุรกิจที่มาชวน

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของนักธุรกิจขายตรง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์

โรเบิร์ต เอ พิตส์ และ เดวิด เล (Robert A. Pitts and David Lei , 2006 : 8) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง แนวความคิด ซึ่งสามารถสนับสนุนศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท ให้บรรลุเป้าหมายได้ กลยุทธ์เป็นการออกแบบเพื่อช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

เฟรด อาร์ เดวิด (Fred R. David, 2007: 13) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง วัตถุประสงค์ระยะยาวที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ กลยุทธ์ทางธุรกิจ หมายถึง การขยายตัวทางพื้นที่ การขยายสินค้าที่หลากหลาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนแบ่งการตลาด หรือการเข้าร่วมกิจการ

แมรี โคลเธอร์ (Mary Coulter , 2005: 5) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยตรง ในการใช้ทรัพยากรและศักยภาพ เพื่อสร้างโอกาสและป้องกันอันตรายต่าง ๆ ขององค์กร

ไรท์ และ คณะ (Wright and Other , 1992: 15) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนของผู้บริหารระดับสูง ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจ และ เป้าประสงค์ขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542: 15) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ เป็นรูปแบบของการปฏิบัติงานที่ซึ่งผู้บริหารนำไปใช้ เพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และประสบความสำเร็จ กลยุทธ์เป็นการวางแผนพัฒนาองค์กร และป้องกันผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2532: 4) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนงานที่ซึ่งมีความพร้อมสมบูรณ์ครอบคลุมครบถ้วนทุกด้าน และประสานสอดคล้องเข้าด้วยกัน ที่จะช่วยให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางกลยุทธ์ที่จะเผชิญกับสภาพแวดล้อมภายนอก และ สภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ตลอดจนทำให้ประสบความสำเร็จ

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ เป็นแนวความคิด เป็นแผนของผู้บริหาร ที่จะสนับสนุนการทำงาน สนับสนุนศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันและพ่วงค์กรไปสู่ความสำเร็จตามแผนที่วางไว้ การทำธุรกิจขายตรง ต้องมีแผนความสำเร็จระยะสั้น แผนความสำเร็จระยะยาว และแผนการทำงานในแต่ละวัน แบ่งย่อยอย่างละเอียด เพื่อโอกาสในการทำงานที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว และเพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของสมาชิกนักธุรกิจขายตรงที่อยู่ในทีม

3.2 กลยุทธ์การขายตรงของนักธุรกิจขายตรง

กลยุทธ์นี้ใช้เป็นกรอบและแนวทาง ในการศึกษาเฉพาะครั้งนี้เท่านั้น เป็นขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาด้านกลยุทธ์ การทำธุรกิจขายตรงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การขายตรงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมให้นักธุรกิจขายตรงจำนวนมากประสบความสำเร็จ

3.2.1 กลยุทธ์ด้านการทำให้ลูกค้ายอมรับในผลิตภัณฑ์

การทำให้ลูกค้ายอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เพราะเกือบ แอปพลิเคชันเปอร์เซ็นต์ของกลยุทธ์การขายตรง ที่สามารถอยู่ได้ก็เพราะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสรรพคุณตามที่กล่าวอ้างจริง และที่สำคัญคือสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ก็สามารถตอบโจทย์ได้ ตามความต้องการของลูกค้า นั่นหมายความว่าลูกค้าจะเป็นลูกค้าของนักธุรกิจขายตรงไปอย่างยั่งยืน

3.2.2 กลยุทธ์การสร้างรายได้

แผนรายได้ของธุรกิจขายตรง จะต้องเป็นแผนที่สามารถสร้างรายได้ได้จริง ให้ผลตอบแทนจริง เร็ว เยอะ แล้วก็นาน ในลักษณะของการเติบโตแบบยั่งยืน เพราะนักธุรกิจขายตรงที่เข้ามาทำธุรกิจ ต่างก็เข้ามาเพื่อทดสอบในช่วงแรก โดยใช้ระยะเวลาสั้น ๆ ในการทดสอบว่า ได้ค่าตอบแทนเร็วจริงหรือไม่ ได้เยอะไหม คุ่มค่ากับการสละเวลาการทำรีเปลา ถ้ารายได้ตอบโจทย์ความต้องการของนักธุรกิจขายตรงได้ ให้ค่าตอบแทนมาก และเป็นที่น่าพึงพอใจของนักธุรกิจขายตรง ก็จะทำให้ให้นักธุรกิจขายตรง อยากร่วมงาน ออกหน้าออกตา ท่วมเทกับการทำงาน นักธุรกิจขายตรงก็จะอยู่ในวงการธุรกิจขายตรงได้อย่างยาวนาน

3.2.3 กลยุทธ์การชักชวน

การชักชวนเพื่อสร้างทีม หรือการเพิ่มจำนวนสมาชิกในทีม โดยการดำเนินการของนักธุรกิจขายตรงจะประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกในทีมว่า มีจำนวนที่มากเท่าไร และสมาชิกในทีมจะต้องเป็นสมาชิกที่มียอดส่วนตัวและยอดจากฐานลูกค้าที่สูง ถ้านักธุรกิจขายตรงมีจำนวนสมาชิกในทีมมากและสมาชิกในทีมมียอดที่สูง ผู้นั้นก็จะประสบความสำเร็จได้ง่าย ดังนั้นกลยุทธ์ความสำเร็จส่วนหนึ่งในอาชีพขายตรงก็มาจากการชักชวน

3.2.4 กลยุทธ์การติดต่อผู้มุ่งหวัง

การติดต่อผู้มุ่งหวังอย่างสม่ำเสมอ คอยตาม คอยถามข่าวคราว เป็นการแสดงออกถึงการให้ความสนใจในตัวผู้มุ่งหวัง พยายามพูดคุยในเรื่องของธุรกิจให้ฟังอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้มุ่งหวังมีข้อมูลที่เพิ่มขึ้น มั่นใจในธุรกิจมากขึ้น จะได้ตกลงมาร่วมทำธุรกิจกันได้ง่าย ๆ

3.2.5 กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลที่ง่ายต่อการเข้าใจ เพิ่มมูลค่าให้ข้อมูลน่าฟัง กระชับ ใช้เวลาสั้น ๆ มีเทคนิคเฉพาะตัวในการนำเสนอข้อมูล ถ่ายทอดข้อมูลที่มีความน่าสนใจ น่าพิจารณา เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจในการร่วมธุรกิจ

3.2.6 กลยุทธ์การเลือกบริษัท

เลือกบริษัทที่มีทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความมั่นคง มีความน่าเชื่อถือ มีทีมที่ปรึกษาทางการแพทย์และงานวิจัย พร้อมทั้งมีโรงงานผลิต ผลิตภัณฑ์เป็นของตัวเอง เป็นเจ้าของสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่ล้าสมัย ผลิตภัณฑ์โดดเด่น มีเอกลักษณ์ และมีศักยภาพในการตลาด

3.2.7 กลยุทธ์การถ่ายทอดระบบการทำงาน

การถ่ายทอดระบบการทำงาน มีการฝึกอบรม การบรรยาย การสร้างสถานการณ์จำลอง จัดเตรียมเครื่องมือ สื่อต่าง ๆ มากมาย เพื่อให้พนักงานธุรกิจขายตรงทำงานได้ง่ายมากขึ้น โดยเน้นแนวคิดของการสร้างองค์กรธุรกิจระยะยาวอย่างมั่นคง

3.2.8 กลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจ

การทำให้สายงานมีความเข้าใจในหลักของธุรกิจ เข้าใจกระบวนการการทำงาน มองเห็นการเชื่อมโยงและความสำคัญของธุรกิจ จะทำให้สายงานสามารถสื่อสารตัดสินใจในการทำงาน และดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.2.9 กลยุทธ์การพัฒนาสายงานสปอนเซอร์

การพัฒนาสายงานสปอนเซอร์โดย การพาไปอยู่ในบรรยากาศการสัมมนา เพื่อพบผู้สำเร็จ การอธิบายหลักการของธุรกิจ เป็นแนวคิดและเครื่องมือที่สำคัญ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสายงาน มีโอกาสก้าวหน้าและสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.10 กลยุทธ์การใช้ทีมงานสร้างความสำเร็จ

ทีมเป็นหัวใจสำคัญของการทำอาชีพขายตรง เพราะทีมคือ รากฐานของความมั่นคง เป็นวงล้อที่จะขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จ การทำงานเป็นทีมจะต้องสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีพลังในการทำงาน และมีเป้าหมายของความสำเร็จที่ชัดเจน

3.2.11 กลยุทธ์การวางเป้าหมายความสำเร็จ

การวางเป้าหมาย ความหวัง และความฝัน จะต้องมีการเขียนเป้าหมาย ออกมาให้อยู่ในกระดาษ กำหนดเป้าหมายนั้นให้มีตัวตน จับต้องได้ เป็นจริง และมีระยะเวลาในการ ครอบครอง การวางเป้าหมายวิธีนี้ สามารถโน้มน้าวจิตใจให้มุ่งไปสู่การบรรลุเป้าหมายและทำให้ ความสำเร็จมาถึงเร็วขึ้น

3.2.12 กลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จ

การวางแผนความสำเร็จเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานให้ประสบ ความสำเร็จ อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลา ลดการทำงานซ้ำซ้อน มีขอบเขตในการทำงานที่ แน่นนอน มีความมั่นคงในการทำงาน และสามารถตรวจสอบความสำเร็จของเป้าหมายได้

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์มีทั้งหมด 12 ข้อ กลยุทธ์ทุกข้อเกี่ยวข้องเนื่องกับการทำ ธุรกิจขายตรง และ กลยุทธ์ทุกข้อนี้นำมาใช้เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น เป็นแนวทาง ในการศึกษาขอบเขตด้านเนื้อหาของกลยุทธ์

4. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ

นภดล แสงศรี (2544 : 97 – 102) ผู้ประกอบอาชีพเสริมด้านการขายตรงส่วนใหญ่ มีคุณภาพชีวิตทางด้านวัตถุในเรื่องรายได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น และส่วนใหญ่มี คุณภาพทางด้านสังคม และจิตใจอยู่ในระดับสูง

สมชาติ กิจขรรจง (2546: 39) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จ หมายถึง การทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ความสำเร็จแม้จะไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว ที่เป็นสูตรสำเร็จ เหมือนสูตรการคำนวณหรือตารางธาตุทางเคมี แต่จากการรวบรวมให้คำตอบคล้ายกันว่าบุคคลที่จะ ประสบความสำเร็จจะประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. มีความตั้งใจ แน่วแน่ มั่นคง เชื้อมั่น มีจุดหมาย มีใจรักและเป็นตัวของตัวเอง
2. ถือเวลาเป็นของมีค่าและไม่ฝัดวันประกันพรุ่ง
3. มีความมานะ พยายาม อุตทน
4. ฝึกฝน ตั้งมั่น เตรียมพร้อม ตื่นตัว จริงจัง มุ่งมั่นหาความสำเร็จ ไม่รอโอกาส

จะเห็นได้ว่า ความสำเร็จ คือ การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จตามเป้าหมาย และ ความสำเร็จไม่มีสูตร ไม่มีกฎเกณฑ์ของความสำเร็จ การทำธุรกิจขายตรงในระดับเริ่มต้นของนักธุรกิจ ขายตรงขั้นต้น ก็ไม่มีแบบแผนที่แน่นอน ไม่มีความสำเร็จที่ตายตัว มีเพียงแผนที่นักธุรกิจขายตรง

ตั้งขึ้นมาเอง ความสำเร็จที่ตั้งขึ้นมาเองตามใจปรารถนาของนักธุรกิจ แต่ในระดับนักธุรกิจขายตรง
ชั้นสูง บริษัทขายตรงมีความสำเร็จที่เป็นมาตรฐานไว้ให้คือ ตำแหน่งของนักธุรกิจขายตรง ชั้น ต่าง ๆ

ธานี ปิติสุข, (2539: 53) ระบบขายตรงแบบหลายชั้น จะสามารถทำให้นักขาย
ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้ ต้องมียุทธศาสตร์ที่ต้องเข้าใจ ประกอบด้วย

1. วิสัยทัศน์ (Vision) ต้องเข้าใจและมองเห็นพลังที่แท้จริงของธุรกิจนี้
2. ภารกิจ (Mission) แบ่งได้ดังนี้
 - 2.1 การเสนอขาย
 - 2.2 การชักชวนคนมาร่วมทำธุรกิจ
 - 2.3 การบริการลูกค้าและการส่งเสริมช่วยเหลือลูกทีมในด้านต่าง ๆ
 - 2.4 การศึกษาเรียนรู้ พัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา
3. วัตถุประสงค์ (Objective) เพื่ออะไร ต้องการอะไร
4. เป้าหมาย (Goal) กำหนดให้ชัดเจน ครอบคลุมในทุกด้านของชีวิต
5. กลยุทธ์ (Strategy)
6. แผนปฏิบัติการ (Planning) ต้องมีแผนปฏิบัติการที่จะสามารถบรรลุเป้าหมาย

ต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ และมีการประเมินผล ตรวจสอบสม่ำเสมอและจะต้องพร้อมที่จะยืดหยุ่น

จะเห็นได้ว่า ความสำเร็จในธุรกิจขายตรง สามารถทำได้ต้องประกอบไปด้วย
วิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ การทำธุรกิจขายตรง จะต้องแยก
องค์ประกอบดังกล่าวให้ชัดเจน เพื่อสามารถวางแผนการจัดการในการทำธุรกิจขายตรงได้อย่าง
ชัดเจน

4.2 ความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง

ความสำเร็จนี้ใช้เป็นกรอบและแนวทาง ในการศึกษาเฉพาะครั้งนี้เท่านั้น เป็น
ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาด้านความสำเร็จ ความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีการวางแผน
วางแผนเป้าหมายของความสำเร็จอย่างเจาะจง

4.2.1 ความสำเร็จทั่วไป

เป็นความสำเร็จแบบพื้น ๆ ที่ไม่ได้เจาะจงมากนัก ไม่ได้วางแผนเป้าหมายของ
ความสำเร็จขั้นสูง เป็นความสำเร็จที่เลื่อนลอย ได้ก็ดี ไม่ได้ก็ไม่เป็นไร

4.2.2 ความสำเร็จด้านอิสรภาพการเงิน

การมีรายได้แบบ passive income หรือที่เรียกว่า เงินไหล มีรายได้ มากกว่า
รายจ่ายและไม่ต้องทำงาน ก็ยังคงมีรายได้เข้ามาอยู่เรื่อย ๆ ซื่อทุกสิ่งทุกอย่างที่อยากได้ โดยที่ไม่ต้อง
กลัวว่าเงินจะหมด ไม่ต้องกังวลว่าเงินจะไม่มีพอใช้ เพราะว่ามีอิสรภาพที่จะใช้เงินได้อย่างเต็มที่

4.2.3 ความสำเร็จด้านอิสรภาพจากเวลา

การมีชีวิตที่ไม่ต้องตื่นแต่เช้า จะตื่นเมื่อไรก็ได้ที่อยากตื่น ไม่ต้องรีบเร่งไปทำงาน ไม่ต้องเจอรถติดบนถนน และได้อยู่กับบ้าน ได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ได้อยู่กับคนที่รัก ได้พักผ่อนโดยที่สมองไม่ต้องคิดเรื่องงาน ใจไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับงาน เพราะไม่ต้องทำงาน อยากรไปไหนเมื่อไรก็ได้ ตามใจที่ปรารถนา โดยที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา

4.2.4 ความสำเร็จด้านบ้าน

บ้านเปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของคุณภาพชีวิตที่ดี ความเจริญมั่นคงในด้านต่าง ๆ ของทั้งส่วนตนและส่วนสังคม วิถีชีวิตของนักธุรกิจชายตรงในสังคมปัจจุบัน นิยมมีบ้านหรือเป็นของตนเอง เน้นความหรูหรา ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี มีทุกสิ่งทุกอย่าง อย่างครบวงจร และที่สำคัญเป็นบ้านที่อยากอยู่ ไม่ใช่บ้านที่ต้องอยู่

4.2.5 ความสำเร็จด้านรถ

รถที่ขับคือหน้าตาของเจ้าของ ซึ่งแสดงถึงกำลังทรัพย์และความสามารถในการซื้อรถมาครอบครอง ทุกคนมีรถในฝัน และรถในฝันของทุกคนย่อมเป็นรถที่อยากขับ แต่มีเพียงแค่ไม่กี่คนที่สามารถเอารถในฝันที่อยากขับ ออกมาอยู่ในชีวิตจริงได้ นักธุรกิจชายตรงจึงแสดงแสนยานุภาพในการเอารถในฝันออกมาอยู่ในชีวิตจริง

4.2.6 ความสำเร็จด้านชื่อเสียง

การมีชื่อเสียงที่โด่งดังจะได้รับการเคารพยกย่อง และให้เกียรติจากสังคมนักธุรกิจชายตรง ไม่ว่าจะทำอะไรก็ตาม ผู้ที่มีชื่อเสียงที่โด่งดังก็จะมีสังคมนักธุรกิจชายตรง คอยมองดู คอยติดตาม คอยชื่นชม และที่สำคัญผู้นั้นก็จะเป็นแรงบันดาลใจ เป็นต้นแบบของนักธุรกิจชายตรงท่านอื่น ๆ

4.2.7 ความสำเร็จด้านตำแหน่ง

การที่จะมีตำแหน่งในธุรกิจชายตรงได้นั้น จะต้องมียอดตามระดับของตำแหน่ง มีขนาดของทีมตามตำแหน่ง มีความสามารถ มีความอดทน ยิ่งตำแหน่งสูงก็จะยิ่งได้รับการยอมรับที่มาก เพราะ ตำแหน่งยิ่งสูง การประสบความสำเร็จในชีวิตก็จะสูง

4.2.8 ความสำเร็จด้านรางวัลเกียรติยศ

รางวัลเกียรติยศเปรียบเสมือนข้อพิสูจน์ ที่สามารถรับประกันถึงความเป็นมืออาชีพ ในการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งยังเป็นส่วนสำคัญที่ ส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีของนักธุรกิจชายตรง

4.2.9 ความสำเร็จด้านภาพลักษณ์

การมีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถทำให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของนักธุรกิจขายตรงหน้าใหม่ ได้รับความน่าเชื่อถือ ความศรัทธาจากนักธุรกิจขายตรง และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจร่วมทำธุรกิจขายตรง

จะเห็นได้ว่าความสำเร็จมีทั้งหมด 9 ข้อ ในทุกความสำเร็จเกี่ยวข้องกับผลที่ได้รับจากการทำธุรกิจขายตรง และความสำเร็จทุกข้อนี้นำมาใช้เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ เท่านั้น เป็นแนวทางในการศึกษาขอบเขตด้านเนื้อหาของความสำเร็จที่ได้รับ

5. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 บทความที่เกี่ยวข้อง

รสา คำแบน (2550 , บทความ ธุรกิจขายตรง สยามธุรกิจ ฉบับ 822) ความสำเร็จในธุรกิจนี้อย่างแรกคือต้องสร้างตัวเองให้สำเร็จก่อน แล้วต้องสอนคนข้างล่างให้สำเร็จอีกทอด หลังจากนั้นจะต้องสอนคนให้สร้างคนรุ่นต่อไปให้สำเร็จ ถึงจะเรียกว่าเป็นความสำเร็จที่แท้จริง

พัทธ์ชัย เรือนสิทธิ์ (2553, บทความ ความสำเร็จของเรา Make Life Better) ชีวิตที่พอเพียงในอดีต (หนี้สินพอเพียง) ชีวิตที่มีแต่ข้อจำกัดในทุกด้าน สามารถเปลี่ยนชีวิตและครอบครัวแบบพลิกชีวิตภายในระยะเวลาสั้น ๆ ทำให้ครอบครัวกลายเป็นครอบครัวที่มั่งคั่งและสุขสันต์ ปัจจุบันนี้มีรายได้หลักล้านบาท ต่อเดือน (หลายล้าน) มีคลุหาสร้หู่ 2 หลังและอสังหาริมทรัพย์รวมมูลค่ากว่า 66 ล้านบาท

ภาวศล นาสารีรัตน์ (2553, บทความ ความสำเร็จของเรา Make Life Better) ชีวิตความเป็นอยู่กลายเป็นครอบครัวที่มีความสุขมาก ๆ มีบ้านหลังใหญ่ มีอิสรภาพในเรื่องเงิน มีอิสรภาพเรื่องเวลาที่จะใช้ชีวิตอย่างมีความสุขกับครอบครัว

พิทักษ์ เวียงสิมา (2553, บทความ ความสำเร็จของเรา Make Life Better) เมื่อประสบความสำเร็จได้เข้าถึงคำว่าอิสรภาพอย่างแท้จริง อิสรภาพทางการเงิน ไม่ต้องกังวลกับอนาคต เพราะมีเงินมากพอ เหลือกิน เหลือใช้ เหลือเก็บ เหลือทำบุญ มีวิถีชีวิตในแบบที่เคยฝันไว้

ไพลิน ภมรวิสุทธิศักดิ์ (2553 , บทความ ความสำเร็จของเรา Make Life Better) ผลจากการเลือกพาหนะ (อาชีพ) ที่ถูกต้อง สามารถนำพาไปสู่สิ่งที่ต้องการและความฝันที่เคยฝันไว้ได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะความฝันของใครก็แล้วแต่ สามารถเป็นจริงได้

นภคต แสงศรี (2544: 97 – 102) ผู้ประกอบอาชีพเสริมด้านการขายตรงส่วนใหญ่ มีคุณภาพชีวิตทางด้านวัตถุในเรื่องรายได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น และส่วนใหญ่มีคุณภาพทางด้านสังคม และจิตใจอยู่ในระดับสูง

จะเห็นได้ว่า ความสำเร็จที่ได้รับ คือการใช้ชีวิตอย่างอิสระ มีอิสรภาพทางการเงิน มีอิสรภาพทางด้านเวลา และมีชีวิตในรูปแบบที่ใฝ่ฝันไว้ นักธุรกิจขายตรงทุกท่าน ต่างก็มีความฝันที่จะใช้ชีวิตในรูปแบบที่ตนต้องการ ตามความถนัดของตนเอง ความสำเร็จของผู้ที่ประสบความสำเร็จไปแล้ว จะเป็นแรงผลักดันให้กับผู้ที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ ทำทุกหนทางให้ตนประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

บริษัท คังเซน-เคน โก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (2558, ประวัติบริษัท) คังเซน - เคน โก ยึดมั่นในหลักจรรยาบรรณของการทำธุรกิจเสมอมา มีการลงทุนต่อเทคโนโลยี ในระบบบริหารจัดการภายใน พัฒนาบุคลากรในทุกด้านเพื่อรองรับการเจริญเติบโตและการแข่งขันทางธุรกิจที่มีอัตราสูงขึ้น โดยไม่เอาใจเอาเปรียบสังคมและสมาชิก มีแผนการดำเนินธุรกิจที่ยุติธรรม ให้โอกาสที่เท่าเทียมกันในการสร้างรายได้ของนักขายหรือนักธุรกิจ และมีกระบวนการจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนานักขายหรือนักธุรกิจ ทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการดำเนินธุรกิจอย่างจริงจัง

จะเห็นได้ว่า คังเซน-เคน โก ทำธุรกิจขายตรงโดยเน้นในเรื่องของการพัฒนาทีมงาน พัฒนาบุคลากร ให้แข็งแกร่ง จัดการฝึกอบรมให้ทีมงานมีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจขายตรง และสร้างจุดแข็งให้ทีมงานในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการดำเนินธุรกิจขายตรง เพื่อการเจริญเติบโตและการแข่งขันทางธุรกิจ

แอนเดรีย จุง (2558 ,สารจาก ประธานสมาพันธ์การขายตรงโลก) การดำเนินธุรกิจขายตรง ควบคู่ไปกับการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณ จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจขายตรง และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้เข้าร่วมธุรกิจผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐ และบุคคลทั่วไป

อภัยลักษณ์ ตันตระกูล (2557, ภาพลักษณ์ดีจากภายใน) ภาพลักษณ์ คือความคาดหวังในสายตาของผู้อื่น ขณะเดียวกันคือสิ่งสะท้อนของการให้คุณค่าความเป็นตัวตนของเราเอง ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์จึงสำคัญมาก ทั้งในแง่มุมมองจากผู้อื่น และจากมุมมองของเราเอง ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สะท้อนมาจากทัศนคติภายในตัวตนของคนคนนั้น การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นถ้าเรารู้จักตัวตนที่แท้จริง การเปลี่ยนแปลงจากภายในสู่ภายนอกจะนำมาซึ่งความสำเร็จที่ยั่งยืน

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จที่ได้รับ เพราะภาพลักษณ์คือความคาดหวังในสายตาของผู้อื่น คือสิ่งสะท้อนของการให้คุณค่าความเป็นตัวตนของเราเอง หากมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ที่พบเห็นได้

5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพัตรา อยู่เบิก (2550, บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ของออนไลน์ : กรณีศึกษา นักธุรกิจแอมเวย์ สังกัดศูนย์ สายสัมพันธ์ เซ็นเตอร์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือนักธุรกิจแอมเวย์ที่เป็นออนไลน์ทำธุรกิจแอมเวย์ จำนวน 434 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูล แบบวัดบุคลิกภาพเชิงธุรกิจ แบบวัดการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ แบบวัดบทบาทการให้คำปรึกษา และแบบวัดความสำเร็จในการธุรกิจแอมเวย์วิเคราะห์ผลการศึกษา โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า นักธุรกิจแอมเวย์ที่เป็นออนไลน์มีระดับบุคลิกภาพเชิงธุรกิจระดับการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ ระดับบทบาทการให้คำปรึกษา และระดับความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง และบุคลิกภาพเชิงธุรกิจการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ และบทบาทการให้คำปรึกษา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ของออนไลน์

จะเห็นได้ว่า นักธุรกิจแอมเวย์ที่เป็นออนไลน์ มีการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ มีบุคลิกภาพเชิงธุรกิจ มีความสามารถในการให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ และมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความสำเร็จ การทำธุรกิจขายตรง นักธุรกิจขายตรงจะต้องมีหัวใจของความเป็นนักธุรกิจ มีหัวใจของการเป็นผู้นำ เพื่อเป็นต้นแบบให้กับผู้คนที่ทำธุรกิจท่านอื่น ๆ

คณัช ประดิษฐ์สุวรรณ (2542: 168 – 175) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ นูสกิน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า วิธีการสร้างรายได้จากการประกอบธุรกิจนั้นส่วนใหญ่ได้จากการขายปลีก สิ่งที่ทำให้ยังดำเนินธุรกิจนั้นคือ ตัดใจในผลิตภัณฑ์เชื่อมั่นในศักยภาพของบริษัท กลยุทธ์ที่ส่วนใหญ่ใช้กันก็คือ การลด แลก แจก แถม และลักษณะผู้ประกอบการที่ดี คือ เชื่อมมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ มีความกระตือรือร้นที่จะดำเนินธุรกิจอย่างมีจุดมุ่งหมาย และสิ่งที่ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จคือการหมั่นฝึกฝน และหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ฝึกอบรมและสอนคนในองค์กร ด้านวิธีการทำงานที่มีอิทธิพลในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ คือ มีการจัดประชุมย่อย เพื่อแนะนำโอกาสทางธุรกิจและสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทมีการจัดฝึกอบรมผู้แทนจำหน่ายทั้งใหม่และเก่าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

จะเห็นได้ว่า การสร้างรายได้มาจากการขายปลีก บริษัทผลิตสินค้าที่มีคุณภาพจึงทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่ดี บริษัทธุรกิจขายตรงที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ธุรกิจขายตรงก็สามารถรักษาชื่อเสียงของบริษัทเอาไว้ได้ และทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจจากบริษัท

รุ่งทิพย์ คงมานะ (2549, บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ความสำเร็จของสมาชิกธุรกิจขายตรงบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิค จำกัด ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก รายได้ต่อเดือนและตำแหน่งของสมาชิก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 370 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงสำรวจและโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประกอบด้วย การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test สถิติทดสอบ F-test และการทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD) ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบความสำเร็จของสมาชิกธุรกิจขายตรง เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศชายกับเพศหญิง มีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขายตรงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อจำแนกสมาชิกธุรกิจขายตรงที่มีอายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งของสมาชิก มีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขายตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่าสมาชิกทุกกลุ่มอายุมีความสำเร็จแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนสมาชิกกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี กับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปีเท่านั้น มีความสำเร็จไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สมาชิกธุรกิจขายตรงกลุ่มตำแหน่งต่ำกว่าโกลด์สตาร์ โกลด์สตาร์ เมอร์คิวรี่จูปีเตอร์ วินัส แซทเทอรัน และพาราไดซ์ขึ้นไป มีความสำเร็จแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนกลุ่มตำแหน่งจูปีเตอร์กับกลุ่มตำแหน่งวินัส และกลุ่มตำแหน่งวินัสกับกลุ่มตำแหน่ง แซทเทอรันมีความสำเร็จไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จะเห็นได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความสำเร็จไม่ต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ตำแหน่งสมาชิก มีความสำเร็จแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ สมาชิกทุกกลุ่มอายุมีความสำเร็จแตกต่างกัน และสมาชิกกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี กับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี มีความสำเร็จไม่แตกต่างกัน การทำธุรกิจขายตรงทุกเพศสามารถประสบความสำเร็จได้เหมือน ๆ กัน อยู่ที่ความถนัด ความสามารถของแต่ละท่าน

ชุมพล วีระชิน (2547 : 66-71) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านความรู้ของบุคลากรในด้านต่างๆ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายในเรื่องการวางแผนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ล่วงหน้ามีความสำคัญมาก และความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมาก

2. ปัจจัยด้านวิธีการทำงาน ด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านกระบวนการขายสินค้าในเรื่องการเสนอขายสินค้ามีความสำคัญมาก

3. ปัจจัยด้านการแก้ไขปัญหาในการทำงานด้านต่าง ๆ พบว่า การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากลูกค้าในเรื่องการสรุปข้อดี ข้อเสีย และประโยชน์ของสินค้ามีความสำคัญมาก และเรื่องบริษัทควรมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงนักธุรกิจ และสมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพมีความสำคัญมาก จึงเสนอว่าผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ที่ต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ควรรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการขายผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การเสาะแสวงหาลูกค้า การประเมินลูกค้า การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า การเสนอขายผลิตภัณฑ์ การจัดการกับข้อโต้แย้ง การปิดการขาย การติดตามผล นอกจากนี้ต้องรับรู้ ถึงเทคนิคการขายผลิตภัณฑ์ เทคนิคการสร้างทีมงาน และการบริหารทีมงาน ซึ่งส่วนหนึ่ง ต้องได้รับความช่วยเหลือด้านคำแนะนำ ในการทำงานที่ถูกต้องจากแม่ทีมที่มีความรู้ความสามารถเพราะอาชีพขายตรงนั้นไม่ใช้การขายผลิตภัณฑ์อย่างเดียวแต่ต้องสร้างทีม และบริหารทีมในองค์การด้วย

จะเห็นได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า กระบวนการขายสินค้า การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากลูกค้า ประโยชน์ของสินค้า และบริษัทควรมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมาก ผู้ประกอบการควรรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการขายผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น การทำธุรกิจขายตรง บริษัทควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และต้องสร้างทีมงานขายให้มีคุณภาพ รอบรู้ในเรื่องของสินค้าที่จะกระจายไปสู่ผู้บริโภค

ขจรศักดิ์ วงษ์กล้าดี (2551, บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ระดับ แพลตินัม ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด และมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จ คือ วิธีการปฏิบัติงาน ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาจะเห็นได้ว่า กระบวนการขายที่สำคัญนั้น ผู้ประกอบการต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่ขายก่อนเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และต้องทำการติดตามให้บริการผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจในการบริการที่ดี จากนั้นก็เป็นการสร้างทีมขาย โดยส่วนใหญ่คิดว่าควรมีสวนย์ประชุมฝึกอบรมนักธุรกิจอิสระ (ABO) เป็นของตนเอง รองลงมาจะเป็นการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ที่สำคัญจะเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ซึ่งต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ การรับรู้ที่สำคัญรองลงมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรศึกษาหาความรู้ในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อร่างกาย และให้ความสำคัญในความประหยัด

ของผลิตภัณฑ์สุดท้ายจะเป็นการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงาน โดยส่วนใหญ่ปัญหาจะเกิดจากผู้บริโภคไม่มีความรู้ความเข้าใจ จึงจะแก้ปัญหาโดย สรุปข้อดี - ข้อเสีย และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเสมอ และโดยการทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการต้องใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และติดตามให้บริการผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจ จากนั้นก็สร้างทีมงานขาย ควรมีสุนัขฝึกอบรมนักธุรกิจอิสระเป็นของตนเอง บริษัทธุรกิจขายตรงเมื่อผลิตสินค้าออกมาแล้ว ควรมีการตลาดใช้เพื่อให้ทราบผลที่แน่นอนอย่างชัดเจน และที่สำคัญสร้างทีมงานขายให้มีคุณภาพ พร้อมทั้งจะลงพื้นที่ในการขายสินค้า กระจายสินค้าไปสู่มือของผู้บริโภค

อัญชุลิกา ศิริ (2553, บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักธุรกิจอิสระภาคใต้:กรณีศึกษา บริษัท ชูเทียน (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ประสบความสำเร็จร้อยละ 30 นับว่าเป็นเกณฑ์ที่มาก เมื่อคิดอัตราส่วนจากจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่างซึ่งผู้ที่ประสบความสำเร็จระดับ DSM (ผู้จัดการขายระดับเพชร) จะมีวิธีการโดย ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างรายได้จากการขายปลีกและสร้างทีมงานโดยการเข้าพบผู้มุ่งหวังโดยตรง และพบว่าเวลาที่ใช้ในการทำธุรกิจชูเทียนต่อสัปดาห์ และการประชุมฝึกอบรมเพื่อการเรียนรู้ ขยายองค์กร มีผลต่อการประสบความสำเร็จในธุรกิจ ตลอดจนการสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ก่อให้เกิดความมั่นใจเมื่อต้องนำเสนอแก่ลูกค้า ข้อเสนอแนะกล่าวคือ นักธุรกิจอิสระควรส่งเสริมให้มีการสร้างรายได้โดยการสร้างทีมงานให้มากขึ้น ทางบริษัทควรจะมีแรงจูงใจและฝึกอบรม ระบบการเรียนรู้นำไปสู่ความสำเร็จเสริมสร้างทัศนคติบวก ฝึกสาธิตผลิตภัณฑ์ให้ชำนาญ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดให้เลือกทั้งแบบพกพาและขนาดครอบครัว

จะเห็นได้ว่า ผู้ที่ประสบความสำเร็จระดับ DSM มีวิธีการสร้างรายได้จากการขายปลีกและสร้างทีมงานโดยการเข้าพบผู้มุ่งหวังโดยตรง เวลาที่ใช้ในการทำธุรกิจชูเทียน การประชุมฝึกอบรม มีผลต่อการประสบความสำเร็จ การทำธุรกิจขายตรงนั้น ควรเน้นในเรื่องของการขายสินค้า เพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้ขาย จากนั้นก็เน้นในเรื่องของการสร้างทีมงาน โดยการเดินเข้าไปหาผู้มุ่งหวังเพื่อชักชวนให้มาร่วมทำงานขายตรง บริษัทขายตรงควรจัดสถานที่บริการให้แก่ นักธุรกิจขายตรง ในเรื่องของการฝึกอบรมงานขาย และพัฒนาศักยภาพในการทำธุรกิจขายตรง

วิไลวรรณ อิศระ (2549, บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักขายในธุรกิจขายตรง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี รายได้ครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนรายได้จากอาชีพขายตรงต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เมื่อพิจารณาสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักขายและมีโอกาสเข้ารับการฝึกอบรมสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด และมีประสบการณ์ในงานขาย น้อยกว่า 6 เดือน มีทีมงานเกิน 40 คน

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักขายในธุรกิจขายตรงด้านความภาคภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการมีโอกาสในการบริหาร ด้านโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความมั่นคงของงาน

3. ข้อเสนอแนะของนักขายในธุรกิจขายตรง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่

3.1 สมาชิกของแต่ละบริษัทยังขาดความรู้ในการถ่ายทอดข้อมูลที่ถูกต้องสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย

3.2 นักขายต้องศึกษาและเรียนรู้ให้มากขึ้น โดยบริษัทควรจัดฝึกอบรมบ่อย ซึ่งจะส่งผลทำให้นักขายมีความรู้ความสามารถในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้น

3.3 การขายตรงต้องมีความอดทน ขยัน และมีความตั้งใจทำงานอย่างต่อเนื่องจึงจะประสบความสำเร็จ

3.4 คลังสินค้าที่สามารถบริการสินค้า ให้แก่เครือข่ายแต่ละอำเภอยังไม่ได้รับความสะดวกทำให้เครือข่ายที่เป็นสมาชิกบางคนเลิกประกอบธุรกิจไป เนื่องจากขาดความคล่องตัวและสะดวกในการทำธุรกิจ

จะเห็นได้ว่า การทำธุรกิจขายตรงนี้นักธุรกิจขายตรงส่วนใหญ่อยู่ในช่วงของวัยกลางคนคือ 31 – 40 ปี รายได้จากครัวเรือนและรายได้จากอาชีพขายตรงต่ำกว่า 10,000 บาท ความภาคภูมิใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ

วงศ์วิศ ทวีพงศธร (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ นักธุรกิจอิสระของบริษัทขายตรงที่ใช้แผนการตลาดแบบไบนารีในเขตกทม. จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม spss ผลการศึกษาพบว่า นักธุรกิจอิสระที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 18 – 27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญา

ตรี มีลักษณะการทำธุรกิจเป็นงานประจำไม่มีอาชีพอื่นควบคู่กัน และไม่มีรายได้อื่นนอกจากรายได้จากการขายตรง และพบว่า

1. นักธุรกิจอิสระที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. นักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
3. นักธุรกิจอิสระที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
4. นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
5. นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ไม่รวมรายได้จากการขายตรง) แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
6. นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
7. นักธุรกิจอิสระที่มีลักษณะการทำธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
8. ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารีมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ
9. ปัจจัยในการบริหารธุรกิจขายตรงด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ
10. ปัจจัยในการบริหารธุรกิจขายตรงด้านการพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ
11. ปัจจัยในการบริหารธุรกิจขายตรงด้านการขายทีมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ
12. ปัจจัยในการบริหารธุรกิจขายตรงด้านการสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ
13. ปัจจัยในการบริหารธุรกิจขายตรงด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

14. ปัจจัยในการบริหารธุรกิจขายตรงด้านการบริการเวลาที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ จะเห็นได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความแตกต่างกัน ความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีก็แตกต่างกัน การเข้าหาลูกค้า การพบปะลูกค้า และการสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจนิชิตีประเทศไทย โดยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยประกอบไปด้วย 4 หัวข้อ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักธุรกิจนิชิตีในประเทศไทย
กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักธุรกิจนิชิตีในประเทศไทย กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran , 1997 อ้างใน ชีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) กรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน และไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตร

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร $p = 0.5$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

คำนวณหาขนาดประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5 % สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.05 ขนาดของประชากรที่ต้องการ

$$\begin{aligned} \text{สูตร } n &= \frac{z^2}{4e^2} \\ n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= \frac{3.8416}{0.01} \\ &= 384.16 \approx 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน แต่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน คือแบบโควต้าและแบบบังเอิญ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 28 กันยายน ถึง วันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2557

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการทำให้ลูกค้ายอมรับในผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างรายได้ กลยุทธ์การชักชวน กลยุทธ์การติดต่อผู้มุ่งหวัง กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูล กลยุทธ์การเลือกบริษัท กลยุทธ์การถ่ายทอดระบบการทำงาน กลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจ กลยุทธ์การพัฒนาสายงานสปอนเซอร์ กลยุทธ์การใช้ทีมงานสร้างความสำเร็จ กลยุทธ์การวางเป้าหมายความสำเร็จ และกลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จที่ได้รับ ได้แก่ ความสำเร็จทั่วไป ความสำเร็จด้านอิสรภาพการเงิน ความสำเร็จด้านอิสรภาพจากเวลา ความสำเร็จด้านบ้าน ความสำเร็จด้านรถ ความสำเร็จด้านชื่อเสียง ความสำเร็จด้านตำแหน่ง ความสำเร็จด้านรางวัล เกียรติยศ และความสำเร็จด้านภาพลักษณ์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการประเมินคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ค้นคว้ารายละเอียดจากหนังสือ Internet ห้องสัมมนาในการอบรมนักธุรกิจ คอร์สพัฒนานักธุรกิจ แคมป์พัฒนาศักยภาพนักธุรกิจ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จในอาชีพขายตรง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม เมื่อศึกษาจนได้ข้อมูลที่มากพอจึงสร้างแบบสอบถาม
3. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จ นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ตามที่ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ
5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้จริง
6. เมื่อแบบสอบถามผ่านแล้ว ได้ทำการทดสอบเบื้องต้นในกลุ่มของนักธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มทดลองที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
7. หลังจากได้ทดสอบแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ จึงนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยวิธีการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ผู้วิจัยได้สุ่มเลือกนักธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน คือแบบโควต้า หลังจากนั้นสุ่มแบบบังเอิญ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน
- 3.2 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 รวบรวมแบบสอบถาม เช็คความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและลงรหัสประมวลผลทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

4.1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ โดยแสดงข้อมูลเป็นตารางและอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

4.2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ โดยแสดงข้อมูลเป็นตารางและอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

4.3 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จที่ได้รับ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ โดยแสดงข้อมูลเป็นตารางและอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

4.4 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มา หาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับความสำเร็จในอาชีพขายตรง โดยคำนวณหาค่าไคสแควร์ แสดงข้อมูลเป็นตารางและอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลได้กรอกข้อมูลลงแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จ
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จที่ได้รับ
4. หาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับความสำเร็จ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	94	23.5
หญิง	306	76.5

เพศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และเพศชายมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

ตารางที่ 4.2 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่บอก	10	2.5
อายุ 18 – 28 ปี	56	14.0
อายุ 29 – 39 ปี	165	41.2
อายุ 40 – 50 ปี	129	32.2
อายุ มากกว่า 51 ปี	40	10.0

อายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มระหว่าง อายุ 29 – 39 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 อยู่ในกลุ่มระหว่าง อายุ 40 – 50 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 อยู่ในกลุ่มระหว่าง อายุ 18 – 28 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อยู่ในกลุ่มระหว่าง อายุ มากกว่า 51 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอยู่ในกลุ่มที่ไม่บอกอายุ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มระหว่าง อายุ 29 – 39 ปี

ตารางที่ 4.3 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่บอก	17	4.2
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	84	21.0
อาชีวศึกษา	52	13.0
ปริญญาตรี	64	16.0
ปริญญาโทหรือมากกว่า	183	45.8

ระดับการศึกษาสูงสุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโทหรือมากกว่า มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อยู่ในระดับการศึกษาอาชีวศึกษา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอยู่ในกลุ่มที่ไม่บอกระดับการศึกษาสูงสุด มีจำนวน 17 คน

คิดเป็นร้อยละ 4.2 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโท หรือมากกว่า

ตารางที่ 4.4 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพหลัก ในปัจจุบัน

อาชีพหลักในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน	53	13.2
นิสิต / นักศึกษา	17	4.2
พนักงานบริษัทเอกชน /ข้าราชการ	155	38.8
ธุรกิจส่วนตัว	175	43.8

อาชีพหลักในปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ข้าราชการ มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ประกอบอาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และประกอบอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.5 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	92	23.0
สมรส	201	50.2
หย่า / หม้าย	45	11.2
แยกกันอยู่	62	15.5

สถานภาพการสมรส ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 อยู่ในสถานภาพโสด มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อยู่ในสถานภาพแยกกันอยู่ มีจำนวน 62 คน

คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอยู่ในสถานภาพหย่า / หม้าย มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.6 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยจากงานประจำต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยจากงานประจำต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	8.5
รายได้ 10,001 – 30,000 บาท	136	34.0
รายได้ 30,001 – 50,000 บาท	84	21.0
รายได้ มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	146	36.5

รายได้เฉลี่ยจากงานประจำต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยจากงานประจำอยู่ในกลุ่มของรายได้มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รายได้เฉลี่ยจากงานประจำอยู่ในกลุ่มของรายได้ 10,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รายได้เฉลี่ยจากงานประจำอยู่ในกลุ่มของรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และรายได้เฉลี่ยจากงานประจำอยู่ในกลุ่มของรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยจากงานประจำอยู่ในกลุ่มของรายได้ มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.7 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยจากธุรกิจขายตรงประจำเดือน

รายได้เฉลี่ยจากธุรกิจขายตรงประจำเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่บอก	28	7.0
รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท	192	48.0
รายได้ 5,001 – 30,000 บาท	42	10.5
รายได้ 30,001 – 60,000 บาท	28	7.0
รายได้ มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป	110	27.5

รายได้เฉลี่ยจากธุรกิจขายตรงประจำเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยจากธุรกิจขายตรงอยู่ในกลุ่มของ รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รายได้เฉลี่ยจากธุรกิจขายตรงอยู่ใน กลุ่มของรายได้ มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้เฉลี่ยจาก ธุรกิจขายตรงอยู่ในกลุ่มของรายได้ 5,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้เฉลี่ยจากธุรกิจขายตรงอยู่ในกลุ่มของรายได้ 30,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.0 และ รายได้เฉลี่ยจากธุรกิจขายตรงอยู่ในกลุ่มของไม่บอกรายได้ มีจำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.0 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยจากธุรกิจขายตรงอยู่ในกลุ่มของ รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท

ตารางที่ 4.8 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิก ทั้งหมดในครอบครัว

จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่บอก	12	3.0
จำนวน 2 คน	27	6.8
จำนวน 3 - 5 คน	272	68.0
จำนวน 6 – 10 คน	47	11.8
จำนวน มากกว่า 11 คน	42	10.5

จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบ แบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่สมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 - 5 คน มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 สมาชิกในครอบครัวจำนวน 6 – 10 คน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 สมาชิกในครอบครัวจำนวน มากกว่า 11 คน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สมาชิกใน ครอบครัวจำนวน 2 คน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และสมาชิกในครอบครัวที่ไม่บอก มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 - 5 คน

ตารางที่ 4.9 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน

ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่บอก	10	2.5
บ้านพักข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	12	3.0
บ้านส่วนตัว	56	14.0
บ้านเช่า	322	80.5

ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเช่า มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านส่วนตัว มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านพักข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และไม่บอกลักษณะที่อยู่อาศัย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเช่า

ตารางที่ 4.10 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาของการเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง

ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่บอก	12	3.0
ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี	151	37.8
ระยะเวลา 1 – 3 ปี	62	15.5
ระยะเวลา 4 – 6 ปี	61	15.2
ระยะเวลามากกว่า 6 ปี	114	28.5

ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงระยะเวลามากกว่า 6 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 เป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงระยะเวลา 1 – 3 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงระยะเวลา 4 – 6 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็น

ร้อยละ 15.2 และไม่บอกระยะเวลา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จ

ตารางที่ 4.11 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์ด้านการทำให้ลูกค้ายอมรับในผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านการทำให้ลูกค้ายอมรับในผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ให้ข้อมูล	10	2.5
สร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์	155	38.8
รับประกันผลการใช้ผลิตภัณฑ์	37	9.2
สร้างยอดขายให้ผลิตภัณฑ์	79	19.8
แจกผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทดลองใช้	119	29.8

กลยุทธ์ด้านการทำให้ลูกค้ายอมรับในผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า สร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 แจกผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทดลองใช้ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 สร้างยอดขายให้ผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รับประกันผลการใช้ผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และไม่ให้ข้อมูล มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จะเห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือ สร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.12 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การสร้างรายได้

กลยุทธ์การสร้างรายได้	จำนวน	ร้อยละ
สร้างยอดขายในผลิตภัณฑ์	144	36.0
สร้างทีมและขยายทีมงาน	120	30.0
พัฒนาบุคลากรในสายงาน	60	15.0
พัฒนาระบบการทำงานของทีม	76	19.0

กลยุทธ์การสร้างรายได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า สร้างยอดขายในผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 สร้างทีมและ

ขยายทีมงาน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 พัฒนาระบบการทำงานของทีม มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และพัฒนาบุคลากรในสายงาน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 จะเห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือ สร้างยอดขายในผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.13 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การชักชวน

กลยุทธ์การชักชวน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ให้ข้อมูล	24	6.0
การขายฝัน	53	13.2
การช่วยเหลือผู้คน	175	43.8
การจูงใจ	33	8.2
ความโดดเด่นของแผนการตลาด	115	28.8

กลยุทธ์การชักชวน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า การช่วยเหลือผู้คน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ความโดดเด่นของแผนการตลาด มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 การขายฝัน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 การจูงใจ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และไม่ให้ข้อมูล มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 จะเห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือ การช่วยเหลือผู้คน

ตารางที่ 4.14 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การติดต่อผู้มุ่งหวัง

กลยุทธ์การติดต่อผู้มุ่งหวัง	จำนวน	ร้อยละ
การพูดคุยกลุ่มใหญ่	61	15.2
การพูดคุยกลุ่มย่อย	23	5.8
การพูดคุยทางโทรศัพท์	21	5.2
การพูดคุยตัวต่อตัว	295	73.8

กลยุทธ์การติดต่อผู้มุ่งหวัง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า การพูดคุยตัวต่อตัว มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 การพูดคุยกลุ่มใหญ่ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 การพูดคุยกลุ่มย่อย มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 การและพูดคุยทางโทรศัพท์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 จะเห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือ การพูดคุยตัวต่อตัว

ตารางที่ 4.15 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การนำเสนอข้อมูล

กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำระบบของธุรกิจขายตรง	114	28.5
ให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง	165	41.2
สร้างโอกาสทางธุรกิจ	121	30.2
ให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า	0	0

กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 สร้างโอกาสทางธุรกิจ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 แนะนำระบบของธุรกิจขายตรง มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ ให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 จะเห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือ ให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง

ตารางที่ 4.16 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การเลือกบริษัท

กลยุทธ์การเลือกบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
มีชื่อเสียงที่โด่งดัง	34	8.5
การให้ผลตอบแทน	206	51.5
มีความมั่นคง	85	21.2
มีความน่าเชื่อถือ	75	18.8

กลยุทธ์การเลือกบริษัท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า การให้ผลตอบแทน มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีความมั่นคง

มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 มีความน่าเชื่อถือ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีและ
ชื่อเสียงที่โด่งดัง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 จะเห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือ การให้ผลตอบแทน

ตารางที่ 4.17 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การถ่ายทอดระบบการทำงาน

กลยุทธ์การถ่ายทอดระบบการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ให้ข้อมูล	18	4.5
การศึกษาผ่านสื่อต่าง ๆ	34	8.5
การบรรยาย	86	21.5
การสัมมนา	127	31.8
การสร้างสถานการณ์จำลอง	135	33.8

กลยุทธ์การถ่ายทอดระบบการทำงาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบ
แบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า การสร้างสถานการณ์จำลอง มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ
33.8 การสัมมนา มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 การบรรยาย มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ
21.5 การศึกษาผ่านสื่อต่าง ๆ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ ไม่ให้ข้อมูล มีจำนวน 18 คน
คิดเป็นร้อยละ 4.5 จะเห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือ การสร้างสถานการณ์จำลอง

ตารางที่ 4.18 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจ

กลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
การอธิบายหลักการของธุรกิจ	236	59.0
การพบผู้สำเร็จ	100	25.0
การใช้สื่อสิ่งพิมพ์	0	0
การอยู่ในบรรยากาศการสัมมนา	64	16.0

กลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ
ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า การอธิบายหลักการของธุรกิจ มีจำนวน 236 คน คิดเป็น
ร้อยละ 59 การพบผู้สำเร็จ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 การอยู่ในบรรยากาศการสัมมนา

มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 จะเห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือ การอธิบายหลักการของธุรกิจ

ตารางที่ 4.19 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การพัฒนาสายงานสปอนเซอร์

กลยุทธ์การพัฒนาสายงานสปอนเซอร์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ให้ข้อมูล	8	2.0
การทำงานตัวต่อตัว	82	20.5
การฝึกอบรมหลาย ๆ วิธี	206	51.5
การไปเรียนรู้กับผู้สำเร็จ	104	26.0
การศึกษาจากสื่อต่าง ๆ	0	0

กลยุทธ์การพัฒนาสายงานสปอนเซอร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า การฝึกอบรมหลาย ๆ วิธี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 การไปเรียนรู้กับผู้สำเร็จ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 การทำงานตัวต่อตัว มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ไม่ให้ข้อมูล มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และการศึกษาจากสื่อต่าง ๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 จะเห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือ การฝึกอบรมหลาย ๆ วิธี

ตารางที่ 4.20 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การใช้ทีมงานสร้างความสำเร็จ

กลยุทธ์การใช้ทีมงานสร้างความสำเร็จ	จำนวน	ร้อยละ
มีรากฐานที่มั่นคง	87	21.8
มีเป้าหมายของความสำเร็จที่ชัดเจน	184	46.0
มีพลังในการทำงาน	113	28.2
มีวงล้อที่จะขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จ	16	4.0

กลยุทธ์การใช้ทีมงานสร้างความสำเร็จ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีเป้าหมายของความสำเร็จที่ชัดเจน มีจำนวน 184 คน คิดเป็น

ร้อยละ 46 มีพลังในการทำงาน มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีรากฐานที่มั่นคง มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีวงล้อที่จะขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 จะเห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือ มีเป้าหมายของความสำเร็จที่ชัดเจน

ตารางที่ 4.21 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การวางเป้าหมายความสำเร็จ

กลยุทธ์การวางเป้าหมายความสำเร็จ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ให้ข้อมูล	10	2.5
ประหยัดเวลาในการทำงาน	68	17.0
ทำให้ความสำเร็จมาถึงเร็วขึ้น	37	9.2
ทำงานเป็นระบบเดียวกัน	125	31.2
ทีมงานประสบความสำเร็จเหมือนกัน	160	40.0

กลยุทธ์การวางเป้าหมายความสำเร็จ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ทีมงานประสบความสำเร็จเหมือนกัน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ทำงานเป็นระบบเดียวกัน มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ประหยัดเวลาในการทำงาน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ทำให้ความสำเร็จมาถึงเร็วขึ้น มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ ไม่ให้ข้อมูล มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จะเห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือ ทีมงานประสบความสำเร็จเหมือนกัน

ตารางที่ 4.22 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จ

กลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จ	จำนวน	ร้อยละ
มีความมั่นคงในการทำงาน	33	8.2
ให้ความปลอดภัยต่อการวางแผนงาน	86	21.5
เป็นหลักฐานความแม่นยำ	58	14.5
ทีมมีความมั่นใจที่จะไปสู่เป้าหมาย	223	55.8

กลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบ

แบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ทีมมีความมั่นใจที่จะไปสู่เป้าหมาย มีจำนวน 223 คน คิดเป็น

ร้อยละ 55.8 ให้ความสำคัญต่อการวางแผนงาน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เป็นหลักฐานความแม่นยำ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีความมั่นคงในการทำงาน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 จะเห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือ ทีมมีความมั่นใจที่จะไปสู่เป้าหมาย

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการวิเคราะห์ของกลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จ

กลยุทธ์ด้านการทำให้ลูกค้ายอมรับในผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ให้ข้อมูล	10	2.5
สร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์	155	38.8
รับประกันผลการใช้ผลิตภัณฑ์	37	9.2
สร้างยอดขายให้ผลิตภัณฑ์	79	19.8
แจกผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทดลองใช้	119	29.8
กลยุทธ์การสร้างรายได้		
สร้างยอดขายในผลิตภัณฑ์	144	36.0
สร้างทีมและขยายทีมงาน	120	30.0
พัฒนาบุคลากรในสายงาน	60	15.0
พัฒนาระบบการทำงานของทีม	76	19.0
กลยุทธ์การชักชวน		
ไม่ให้ข้อมูล	24	6.0
การขายฝัน	53	13.2
การช่วยเหลือผู้อื่น	175	43.8
การจูงใจ	33	8.2
ความโดดเด่นของแผนการตลาด	115	28.8
กลยุทธ์การติดต่อผู้มุ่งหวัง		
การพูดคุยกลุ่มใหญ่	61	15.2
การพูดคุยกลุ่มย่อย	23	5.8
การพูดคุยทางโทรศัพท์	21	5.2
การพูดคุยตัวต่อตัว	295	73.8
กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูล		
แนะนำระบบของธุรกิจขายตรง	114	28.5
ให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง	165	41.2
สร้างโอกาสทางธุรกิจ	121	30.2
ให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า	0	0

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านการทำให้ลูกค้ายอมรับในผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
กลยุทธ์การเลือกบริษัท		
มีชื่อเสียงที่โด่งดัง	34	8.5
การให้ผลตอบแทน	206	51.5
มีความมั่นคง	85	21.2
มีความน่าเชื่อถือ	75	18.8
กลยุทธ์การถ่ายทอดระบบการทำงาน		
ไม่ให้ข้อมูล	18	4.5
การศึกษาผ่านสื่อต่าง ๆ	34	8.5
การบรรยาย	86	21.5
การสัมมนา	127	31.8
การสร้างสถานการณ์จำลอง	135	33.8
กลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจ		
การอธิบายหลักการของธุรกิจ	236	59.0
การพบผู้สำเร็จ	100	25.0
การใช้สื่อสิ่งพิมพ์	0	0
การอยู่ในบรรยากาศการสัมมนา	64	16.0
กลยุทธ์การพัฒนาสายงานสปอนเซอร์		
ไม่ให้ข้อมูล	8	2.0
การทำงานตัวต่อตัว	82	20.5
การฝึกอบรมหลาย ๆ วิธี	206	51.5
การไปเรียนรู้กับผู้สำเร็จ	104	26.0
การศึกษาจากสื่อต่าง ๆ	0	0
กลยุทธ์การใช้ทีมงานสร้างความสำเร็จ		
มีรากฐานที่มั่นคง	87	21.8
มีเป้าหมายของความสำเร็จที่ชัดเจน	184	46.0
มีพลังในการทำงาน	113	28.2
มีวงล้อที่จะขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จ	16	4.0

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านการทำให้ลูกค้ายอมรับในผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
กลยุทธ์การวางเป้าหมายความสำเร็จ		
ไม่ให้ข้อมูล	10	2.5
ประหยัดเวลาในการทำงาน	68	17.0
ทำให้ความสำเร็จมาถึงเร็วขึ้น	37	9.2
ทำงานเป็นระบบเดียวกัน	125	31.2
ทีมงานประสบความสำเร็จเหมือนกัน	160	40.0
กลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จ		
มีความมั่นคงในการทำงาน	33	8.2
ให้ความปลอดภัยต่อการวางแผนงาน	86	21.5
เป็นหลักฐานความแม่นยำ	58	14.5
ทีมมีความมั่นใจที่จะไปสู่เป้าหมาย	223	55.8

กล่าวโดยสรุปกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จ คือ 1. กลยุทธ์ในการติดต่อผู้มุ่งหวัง โดยเน้นการพูดคุยตัวต่อตัว 2. กลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจ โดยเน้นการอธิบายหลักการของธุรกิจ 3. กลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จ โดยเน้นทีมมีความมั่นใจที่จะไปสู่เป้าหมาย 4. กลยุทธ์การเลือกบริษัท โดยเน้นการให้ผลตอบแทน 5. กลยุทธ์การพัฒนาสายงานสปอนเซอร์ โดยเน้นการฝึกอบรมหลาย ๆ วิธี

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จที่ได้รับ

ตารางที่ 4.24 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของความสำเร็จทั่วไป

ความสำเร็จทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อิสรภาพทางการเงิน	144	36.0
อิสรภาพทางด้านการเงิน	63	15.8
บ้าน รถ และสิ่งอำนวยความสะดวก	104	26.0
ชื่อเสียง ตำแหน่ง และเกียรติยศ	89	22.2

ความสำเร็จทั่วไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าอิสรภาพทางการเงิน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 บ้าน รถ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ชื่อเสียง ตำแหน่ง และเกียรติยศ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และอิสรภาพทางด้านการเงิน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 จะเห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือ อิสรภาพทางการเงิน

ตารางที่ 4.25 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของความสำเร็จด้านอิสรภาพการเงิน

ความสำเร็จด้านอิสรภาพการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ให้ข้อมูล	10	2.5
อิสระในการใช้เงิน	94	23.5
ความสามารถในการใช้เงิน	94	23.5
ความสะดวกสบายในการใช้เงิน	95	23.8
สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิต	107	26.8

ความสำเร็จด้านอิสรภาพการเงิน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิต มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ความสะดวกสบายในการใช้เงิน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ความสามารถในการใช้เงิน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อิสระในการใช้เงิน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ

23.5 และไม่ให้ข้อมูล มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จะเห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิต

ตารางที่ 4.26 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของความสำเร็จด้านอิสรภาพจากเวลา

ความสำเร็จด้านอิสรภาพจากเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ให้ข้อมูล	7	1.8
ความไร้กังวลเรื่องการทำงาน	31	7.8
คืนเวลาและความสุขให้กับครอบครัว	89	22.2
ความไร้กังวลเรื่องเวลา	54	13.5
อิสระในการใช้ชีวิต	219	54.8

ความสำเร็จด้านอิสรภาพจากเวลา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า อิสระในการใช้ชีวิต มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 คืนเวลาและความสุขให้กับครอบครัว มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ความไร้กังวลเรื่องเวลา มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ความไร้กังวลเรื่องการทำงาน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และไม่ให้ข้อมูล มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 จะเห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือ อิสระในการใช้ชีวิต

ตารางที่ 4.27 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของความสำเร็จด้านบ้าน

ความสำเร็จด้านบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ให้คำตอบ	14	3.5
บ้านหรูหรา	64	16.0
บ้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	93	23.2
บ้านที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี	222	55.5
บ้านที่อยู่ในสังคมไฮโซ	7	1.8

ความสำเร็จด้านบ้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า บ้านที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 บ้านที่มี

สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 บ้านหุหร่า มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ไม่ให้คำตอบมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และบ้านที่อยู่ในสังคมไฮโซ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 จะเห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือ บ้านที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี

ตารางที่ 4.28 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของความสำเร็จด้านรถ

ความสำเร็จด้านรถ	จำนวน	ร้อยละ
รถที่มีราคาสูงมาก	38	9.5
รถสไต์ล์ที่หุหร่า	52	13.0
รถที่มียี่ห้อโด่งดัง	88	22.0
รถที่เสริมราคาให้กับเจ้าของ	222	55.5

ความสำเร็จด้านรถ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า รถที่เสริมราคาให้กับเจ้าของ มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รถที่มียี่ห้อโด่งดัง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รถสไต์ล์ที่หุหร่า มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และ รถที่มีราคาสูงมาก มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือ รถที่เสริมราคาให้กับเจ้าของ

ตารางที่ 4.29 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของความสำเร็จด้านชื่อเสียง

ความสำเร็จด้านชื่อเสียง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ให้ข้อมูล	14	3.5
การเคารพยกย่อง	101	25.2
การให้เกียรติจากเพื่อนสมาชิกขายตรงด้วยกัน	53	13.2
ได้รับเกียรติเป็นคนสำคัญในธุรกิจ	136	34.0
ความอบอุ่น มีคนอยากเข้าใกล้	96	24.0

ความสำเร็จด้านชื่อเสียง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ได้รับเกียรติเป็นคนสำคัญในธุรกิจ มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 การเคารพยกย่อง มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ความอบอุ่น มีคนอยากเข้าใกล้ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 การให้เกียรติจากเพื่อนสมาชิกขายตรงด้วยกัน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ

13.2 และ ไม่ให้ข้อมูล มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือได้รับเกียรติเป็นคนสำคัญในธุรกิจ

ตารางที่ 4.30 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของความสำเร็จด้านตำแหน่ง

ความสำเร็จด้านตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ให้ข้อมูล	15	3.8
ความมั่นคงในหน้าที่การงาน	138	34.5
การยอมรับจากสังคม	61	15.2
ได้รับเกียรติจากสมาชิกโดยตรง	60	15.0
ความเชื่อมั่นในความสามารถ	126	31.5

ความสำเร็จด้านตำแหน่ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ความมั่นคงในหน้าที่การงาน มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ความเชื่อมั่นในความสามารถ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 การยอมรับจากสังคม มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ได้รับเกียรติจากสมาชิกโดยตรง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ ไม่ให้ข้อมูล มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน

ตารางที่ 4.31 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของความสำเร็จด้านรางวัลเกียรติยศ

ความสำเร็จด้านรางวัลเกียรติยศ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ให้ข้อมูล	15	3.8
การยอมรับจากลูกค้า	134	33.5
เพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน	57	14.2
มีพลังและกำลังใจในการขยายทีม	97	24.2
สร้างและขยายทีมได้อย่างรวดเร็ว	97	24.2

ความสำเร็จด้านรางวัลเกียรติยศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า การยอมรับจากลูกค้า มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 สร้างและขยายทีมได้อย่างรวดเร็ว มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีพลังและกำลังใจ

ในการขยายทีม มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 เพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และไม่ให้ข้อมูล มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือ การยอมรับจากลูกค้า

ตารางที่ 4.32 แจกแจงความถี่และค่าร้อยละของความสำเร็จด้านภาพลักษณ์

ความสำเร็จด้านภาพลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มความมั่นใจให้กับนักธุรกิจชายตรงหน้าใหม่ที่ถูกชักชวนมา	48	12.0
เป็นหลักฐานของการประสบความสำเร็จให้กับธุรกิจ	199	49.8
นักธุรกิจชายตรงหน้าใหม่มีพื้นที่ในการฟังมากขึ้น	25	6.2
เป็นเครื่องยืนยันถึงความมั่นคงในธุรกิจชายตรง	128	32.0

ความสำเร็จด้านภาพลักษณ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า เป็นหลักฐานของการประสบความสำเร็จให้กับธุรกิจ มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 เป็นเครื่องยืนยันถึงความมั่นคงในธุรกิจชายตรง มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 เพิ่มความมั่นใจให้กับนักธุรกิจชายตรงหน้าใหม่ที่ถูกชักชวนมา มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และนักธุรกิจชายตรงหน้าใหม่มีพื้นที่ในการฟังมากขึ้น มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 เห็นได้ว่าค่าสูงสุดคือ เป็นหลักฐานของการประสบความสำเร็จให้กับธุรกิจ

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการวิเคราะห์ของความสำเร็จที่ได้รับ

ความสำเร็จทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อิสรภาพทางการเงิน	144	36.0
อิสรภาพทางด้านการเวลา	63	15.8
บ้าน รถ และสิ่งอำนวยความสะดวก	104	26.0
ชื่อเสียง ตำแหน่ง และเกียรติยศ	89	22.2

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ความสำเร็จด้านอิสรภาพการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ให้ข้อมูล	10	2.5
อิสระในการใช้เงิน	94	23.5
ความสามารถในการใช้เงิน	94	23.5
ความสะดวกสบายในการใช้เงิน	95	23.8
สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิต	107	26.8
ความสำเร็จด้านอิสรภาพจากเวลา		
ไม่ให้ข้อมูล	7	1.8
ความไร้กังวลเรื่องการทำงาน	31	7.8
กินเวลาและความสุขให้กับครอบครัว	89	22.2
ความไร้กังวลเรื่องเวลา	54	13.5
อิสระในการใช้ชีวิต	219	54.8
ความสำเร็จด้านบ้าน		
ไม่ให้คำตอบ	14	3.5
บ้านหรูหรา	64	16.0
บ้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	93	23.2
บ้านที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี	222	55.5
บ้านที่อยู่ในสังคมไฮโซ	7	1.8
ความสำเร็จด้านรถ		
รถที่มีราคาสูงมาก	38	9.5
รถสไตล์ที่หรูหรา	52	13.0
รถที่มีชื่อโด่งดัง	88	22.0
รถที่เสริมราคาให้กับเจ้าของ	222	55.5

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ความสำเร็จด้านชื่อเสียง		
ไม่ให้ข้อมูล	14	3.5
การเคารพยกย่อง	101	25.2
การให้เกียรติจากเพื่อนสมาชิกขายตรงด้วยกัน	53	13.2
ได้รับเกียรติเป็นคนสำคัญในธุรกิจ	136	34.0
ความอบอุ่น มีคนอยากเข้าใกล้	96	24.0
ความสำเร็จด้านตำแหน่ง		
ไม่ให้ข้อมูล	15	3.8
ความมั่นคงในหน้าที่การงาน	138	34.5
การยอมรับจากสังคม	61	15.2
ได้รับเกียรติจากสมาชิกขายตรง	60	15.0
ความเชื่อมั่นในความสามารถ	126	31.5
ความสำเร็จด้านรางวัลเกียรติยศ		
ไม่ให้ข้อมูล	15	3.8
การยอมรับจากลูกค้า	134	33.5
เพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน	57	14.2
มีพลังและกำลังใจในการขายทีม	97	24.2
สร้างและขายทีมได้อย่างรวดเร็ว	97	24.2
ความสำเร็จด้านภาพลักษณ์		
เพิ่มความมั่นใจให้กับนักธุรกิจขายตรงหน้าใหม่ที่ถูกชักชวนมา	48	12.0
เป็นหลักฐานของการประสบความสำเร็จให้กับธุรกิจ	199	49.8
นักธุรกิจขายตรงหน้าใหม่มีพื้นที่ในการฟังมากขึ้น	25	6.2
เป็นเครื่องยืนยันถึงความมั่นคงในธุรกิจขายตรง	128	32.0

กล่าวโดยสรุปความสำเร็จที่ได้รับคือ 1. ความสำเร็จด้านรด ที่เน้นรดที่เสริมราศีให้กับเจ้าของ 2. ความสำเร็จด้านบ้าน ที่เน้นบ้านที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี 3. ความสำเร็จด้านอิสรภาพจาก

เวลา ที่เน้นอิสระในการใช้ชีวิต 4. ความสำเร็จด้านภาพลักษณ์ ที่เน้นเป็นหลักฐานของการประสบความสำเร็จให้กับธุรกิจ 5. ความสำเร็จทั่วไป ที่เน้นอิสระภาพทางการเงิน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับความสำเร็จ

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับความสำเร็จ ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้มีการจัดเรียงข้อมูลใหม่ โดยการรวมค่าความถี่ ในตัวเลขที่มีค่าต่ำกว่า 5 มารวมไว้ในความถี่ของข้อข้างเคียง ก่อนการใช้ไคสแควร์ในการคำนวณหาความสัมพันธ์ เพื่อความชัดเจนในการคำนวณ และการได้ค่าที่ถูกต้องมากขึ้น

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการทำให้ลูกค้ายอมรับในผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จ

	ความสำเร็จ ทั่วไป	อิสระ ภาพ การเงิน	อิสระภาพ จากเวลา	บ้าน	รถ	ชื่อเสียง	ตำแหน่ง	รางวัล เกียรติยศ	ภาพ ลักษณ์
Pearson Chi-Square	.073	.002	.439	.025	.443	.000	.125	.327	.439
Likelihood Ratio	.072	.001	.424	.025	.445	.000	.119	.326	.441
Linear -by - Linear Association	.026	.009	.804	.479	.298	.000	.659	.363	.077
N of Valid Cases	400	400	400	400	400	400	400	400	400

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการทำให้ลูกค้ายอมรับในผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จ ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ อิสระภาพการเงิน บ้าน ชื่อเสียง และที่ไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ความสำเร็จทั่วไป อิสระภาพจากเวลา รถ ตำแหน่ง รางวัลเกียรติยศ ภาพลักษณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การถ่ายทอดระบบการทำงานกับความสำเร็จ ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ อีสรภาพการเงิน อีสรภาพจากเวลา บ้าน รถ ชื่อเสียง ตำแหน่ง รางวัลเกียรติยศ ภาพลักษณ์ และที่ไม่มีความสัมพันธ์ได้แก่ ความสำเร็จทั่วไป

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจกับความสำเร็จ

	ความ สำเร็จ ทั่วไป	อีสร ภาพ การเงิน	อีสร ภาพจาก เวลา	บ้าน	รถ	ชื่อ เสียง	ตำแหน่ง	รางวัล เกียรติยศ	ภาพ ลักษณ์
Pearson Chi-Square	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Likelihood Ratio	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Linear -by - Linear Association	.000	.111	.000	.844	.119	.344	.000	.129	.007
N of Valid Cases	400	400	400	400	400	400	400	400	400

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจกับความสำเร็จ ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ ความสำเร็จทั่วไป อีสรภาพการเงิน อีสรภาพจากเวลา บ้าน รถ ชื่อเสียง ตำแหน่ง รางวัลเกียรติยศ ภาพลักษณ์

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การพัฒนาสายงานกับความสำเร็จ

	ความ สำเร็จ ทั่วไป	อิสร ภาพ การเงิน	อิสร ภาพจาก เวลา	บ้าน	รถ	ชื่อ เสียง	ตำแหน่ง	รางวัล เกียรติยศ	ภาพ ลักษณ์
Pearson Chi-Square	.110	.608	.001	.000	.900	.000	.000	.000	.002
Likelihood Ratio	.108	.602	.002	.000	.900	.000	.000	.000	.001
Linear –by - Linear Association	.111	.322	.042	.000	.900	.035	.000	.000	.022
N of Valid Cases	400	400	400	400	400	400	400	400	400

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การพัฒนาสายงานกับความสำเร็จ ที่มีความสัมพันธ์
ได้แก่ อิสรภาพจากเวลา บ้าน ชื่อเสียง ตำแหน่ง รางวัลเกียรติยศ ภาพลักษณ์ และที่ไม่มี
ความสัมพันธ์ ได้แก่ ความสำเร็จทั่วไป อิสรภาพการเงิน รถ

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การใช้ทีมงานสร้างความสำเร็จกับความสำเร็จ

	ความ สำเร็จ ทั่วไป	อิสร ภาพ การเงิน	อิสร ภาพจาก เวลา	บ้าน	รถ	ชื่อ เสียง	ตำแหน่ง	รางวัล เกียรติยศ	ภาพ ลักษณ์
Pearson Chi- Square	.001	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.000
Likelihood Ratio	.002	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.000
Linear –by - Linear Association	.004	.000	.695	.673	.000	.068	.000	.000	.000
N of Valid Cases	400	400	400	400	400	400	400	400	400

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การใช้ทีมงานสร้างความสำเร็จกับความสำเร็จ ที่มี
ความสัมพันธ์ได้แก่ ความสำเร็จทั่วไป อิสรภาพการเงิน อิสรภาพจากเวลา บ้าน รถ ชื่อเสียง
ตำแหน่ง รางวัลเกียรติยศ ภาพลักษณ์

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การวางเป้าหมายความสำเร็จกับความสำเร็จ

	ความ สำเร็จ ทั่วไป	อิสร ภาพ การเงิน	อิสร ภาพจาก เวลา	บ้าน	รถ	ชื่อ เสียง	ตำแหน่ง	รางวัล เกียรติยศ	ภาพ ลักษณ์
Pearson Chi-Square	.379	.000	.075	.024	.000	.000	.026	.000	.138
Likelihood Ratio	.383	.000	.075	.018	.000	.000	.029	.000	.131
Linear –by - Linear Association	.187	.000	.714	.569	.269	.246	.034	.000	.801
N of Valid Cases	400	400	400	400	400	400	400	400	400

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การวางเป้าหมายความสำเร็จกับความสำเร็จ ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ อิสรภาพการเงิน บ้าน รถ ชื่อเสียง ตำแหน่ง รางวัลเกียรติยศ และที่ไม่มีความสัมพันธ์ได้แก่ ความสำเร็จทั่วไป อิสรภาพจากเวลา ภาพลักษณ์

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จกับความสำเร็จ

	ความ สำเร็จ ทั่วไป	อิสร ภาพ การเงิน	อิสร ภาพจาก เวลา	บ้าน	รถ	ชื่อ เสียง	ตำแหน่ง	รางวัล เกียรติยศ	ภาพ ลักษณ์
Pearson Chi-Square	.000	.000	.004	.004	.000	.000	.000	.000	.000
Likelihood Ratio	.000	.000	.001	.004	.000	.000	.000	.000	.000
Linear –by - Linear Association	.382	.000	.010	.004	.034	.810	.002	.000	.074
N of Valid Cases	400	400	400	400	400	400	400	400	400

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จกับความสำเร็จ ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ ความสำเร็จทั่วไป อิสรภาพการเงิน อิสรภาพจากเวลา บ้าน รถ ชื่อเสียง ตำแหน่ง รางวัลเกียรติยศ ภาพลักษณ์

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับความสำเร็จ

- กลยุทธ์ด้านการทำให้ลูกค้ายอมรับในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความ
ด้าน อิศรภาพการเงิน บ้าน ชื่อเสียง
 - กลยุทธ์การสร้างรายได้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้าน ความสำเร็จทั่วไป
อิสรภาพการเงิน บ้าน ชื่อเสียง ตำแหน่ง รางวัลเกียรติยศ ภาพลักษณ์
 - กลยุทธ์การชักชวนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้าน ความสำเร็จทั่วไป อิศรภาพ
การเงิน อิศรภาพจากเวลา บ้าน ชื่อเสียง ตำแหน่ง รางวัลเกียรติยศ ภาพลักษณ์
 - กลยุทธ์การติดต่อผู้มุ่งหวังมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้าน ความสำเร็จทั่วไป
อิสรภาพการเงิน อิศรภาพจากเวลา บ้าน ชื่อเสียง ตำแหน่ง รางวัลเกียรติยศ ภาพลักษณ์
 - กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้าน ความสำเร็จทั่วไป
อิสรภาพการเงิน อิศรภาพจากเวลา บ้าน ชื่อเสียง ตำแหน่ง ภาพลักษณ์
 - กลยุทธ์การเลือกบริษัทขายตรงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้าน ความสำเร็จทั่วไป
อิสรภาพการเงิน อิศรภาพจากเวลา รถ ชื่อเสียง ตำแหน่ง รางวัลเกียรติยศ ภาพลักษณ์
 - กลยุทธ์การถ่ายทอดระบบการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้าน อิศรภาพ
การเงิน อิศรภาพจากเวลา บ้าน รถ ชื่อเสียง ตำแหน่ง รางวัลเกียรติยศ ภาพลักษณ์
 - กลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้าน
ความสำเร็จทั่วไป อิศรภาพการเงิน อิศรภาพจากเวลา บ้าน รถ ชื่อเสียง ตำแหน่ง รางวัลเกียรติยศ
ภาพลักษณ์
 - กลยุทธ์การพัฒนาสายงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้าน อิศรภาพจากเวลา บ้าน
ชื่อเสียง ตำแหน่ง รางวัลเกียรติยศ ภาพลักษณ์
 - กลยุทธ์การใช้ทีมงานสร้างความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ
ด้าน ความสำเร็จทั่วไป อิศรภาพการเงิน อิศรภาพจากเวลา บ้าน รถ ชื่อเสียง ตำแหน่ง รางวัล
เกียรติยศ ภาพลักษณ์
 - กลยุทธ์การวางเป้าหมายความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้าน อิศรภาพ
การเงิน บ้าน รถ ชื่อเสียง ตำแหน่ง รางวัลเกียรติยศ
 - กลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้าน ความสำเร็จทั่วไป
อิสรภาพการเงิน อิศรภาพจากเวลา บ้าน รถ ชื่อเสียง ตำแหน่ง รางวัลเกียรติยศ ภาพลักษณ์
- กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทั้ง 9 ด้าน คือ 1. กลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจ 2. กลยุทธ์การใช้ทีมงานสร้างความสำเร็จ 3. กลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง กลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของนักธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย กลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย ความสำเร็จที่ได้รับของนักธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย รวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 29 – 39 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโทหรือมากกว่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อยู่ในสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยจากงานประจำอยู่ในกลุ่มของรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 - 5 คน ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง น้อยกว่า 1 ปี

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จ

กลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จคือ 1. กลยุทธ์ในการติดต่อผู้มุ่งหวัง โดยเน้นการพูดคุยตัวต่อตัว 2. กลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจ โดยเน้นการอธิบายหลักการของธุรกิจ 3. กลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จ โดยเน้นทีมที่มีความมั่นใจที่จะไปสู่เป้าหมาย 4. กลยุทธ์การเลือกบริษัท โดยเน้นการให้ผลตอบแทน 5. กลยุทธ์การพัฒนาสายงานสปอนเซอร์ โดยเน้นการฝึกอบรมหลาย ๆ วิธี

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จที่ได้รับ

ความสำเร็จที่ได้รับคือ 1. ความสำเร็จด้านรถ ที่เน้นรถที่เสริมราคาให้กับเจ้าของ 2. ความสำเร็จด้านบ้าน ที่เน้นบ้านที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี 3. ความสำเร็จด้านอิสรภาพจากเวลา ที่เน้นอิสระในการใช้ชีวิต 4. ความสำเร็จด้านภาพลักษณ์ ที่เน้นเป็นหลักฐานของการประสบความสำเร็จให้กับธุรกิจ 5. ความสำเร็จทั่วไป ที่เน้นอิสรภาพทางการเงิน

1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับความสำเร็จ

กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทั้ง 9 ด้าน คือ 1. กลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจ 2. กลยุทธ์การใช้ทีมงานสร้างความสำเร็จ 3. กลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จ

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ตามลำดับดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย เมื่อพิจารณาองค์ประกอบพบว่า

ทุกเพศสามารถที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพขายตรง แต่จากการสังเคราะห์พบว่า มีเพศหญิงประกอบอาชีพขายตรงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจะประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 29 – 39 ปี เป็นช่วงวัยกลางคน มีความตื่นตัวต่อการทำงาน มีความมุ่งมั่นที่จะมีธุรกิจเป็นของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลวรรณ อิศระ (2549 , บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักขายในธุรกิจขายตรง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มักประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแรงจูงใจอย่างแรงกล้า ที่จะรับผิดชอบชีวิตของตัวเอง อยู่ในสถานภาพสมรส มีความต้องการสร้างรากฐานและความมั่นคงให้แก่ครอบครัว พร้อมทั้งเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีแรงจูงใจในเรื่องของความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ Maslow (1954 : 26) ได้กล่าวว่า ความต้องการของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มของกระบวนการจูงใจ ความต้องการของบุคคลจะมีลักษณะเรียงลำดับขั้นตอนความสำคัญ จากระดับต่ำสุดไปหาสูงสุด ได้จำแนกตามลำดับขั้นความต้องการไว้ 5 ระดับ ดังนี้ 1.ความต้องการทางร่างกาย 2.ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง 3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ 4.ความต้องการการยกย่อง 5.ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

2. ปัจจัยส่วนของกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่า

กลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จที่สำคัญ 3 ด้าน คือ 1) กลยุทธ์การติดต่อผู้มุ่งหวัง โดยเน้นการพูดคุยตัวต่อตัว เพื่อการนำเสนอขายสินค้า ตอบคำถามขจัดปัญหาและข้อสงสัย ก่อนชักชวนให้มาร่วมธุรกิจขายตรง ซึ่งสอดคล้องกับ วชิรี ว่องอรุณ (2553 : ออนไลน์) การเข้าพบผู้มุ่งหวัง เพื่อเปิดการขาย หรือเรียกว่าการสัมภาษณ์เพื่อการขาย เมื่อเข้าพบต้องทำให้ลูกค้าประทับใจ

ในมารยาทและการแต่งกาย หลังจากนั้นจึงทำการเสนอขาย แล้วค่อยปิดการขาย เป็นการสรุปให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ โดยจะเสนอทางเลือก ให้เร็วและง่ายขึ้น และอาจมีการให้ข้อเสนอพิเศษ เช่น คิราคาพิเศษ ให้ส่วนลดหรือของแถม 2) กลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจ โดยเน้นการอธิบายหลักการของธุรกิจ ให้เข้าใจถึงความหมายของธุรกิจขายตรง ขั้นตอนการทำธุรกิจ และธรรมชาติของธุรกิจขายตรง ซึ่งสอดคล้องกับ ธานี ปิติสุข (2539 : หน้า 53) จะสามารถทำให้นักขายประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ต้องเข้าใจ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ ต้องเข้าใจและมองเห็นพลังที่แท้จริงของธุรกิจนี้ และสอดคล้องกับ จีรวรรณ ดวงใบ (2542: 6) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจขายตรง คือ การตลาดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ในลักษณะของการนำเสนอต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ สถานที่ของผู้บริโภค โดยผ่านนักธุรกิจขายตรงซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัท 3) กลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จ โดยเน้นทีมมีความมั่นใจที่จะไปสู่เป้าหมาย วางแผนความสำเร็จที่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ตามความเป็นจริง ซึ่งสอดคล้องกับ ธานี ปิติสุข (2539 : หน้า 53) เป้าหมายกำหนดให้ชัดเจน ครอบคลุมในทุกด้านของชีวิต แผนปฏิบัติการ ต้องมีแผนปฏิบัติการที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ และมีการประเมินผล ตรวจสอบสม่ำเสมอและจะต้องพร้อมที่จะยืดหยุ่น

3. ปัจจัยส่วนของการความสำเร็จที่ได้รับของนักธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่า

ความสำเร็จที่ได้รับที่สำคัญ 3 ด้าน คือ 1) ความสำเร็จด้านรถ ที่เน้นรถที่เสริมราสีให้กับเจ้าของ นักธุรกิจขายตรงจำเป็นต้องสร้างศักยภาพทางด้านวัตถุ เพื่อเป็นหลักฐานของความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ นภคล แสงศรี (2544 : 97 – 102) ผู้ประกอบอาชีพเสริมด้านการขายตรงส่วนใหญ่ มีคุณภาพชีวิตทางด้านวัตถุในเรื่องรายได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น และส่วนใหญ่มีคุณภาพทางด้านสังคม และจิตใจอยู่ในระดับสูง 2) ความสำเร็จด้านบ้าน ที่เน้นบ้านที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี มีของแต่งบ้านที่หรูหรา ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรชัย เรือนสิทธิ์ (2553 , บทความความสำเร็จของเรา Make Life Better) ชีวิตที่พอเพียงในอดีต (หนี้สินพอเพียง) ชีวิตที่มีแต่ข้อจำกัดในทุกด้าน สามารถเปลี่ยนชีวิตและครอบครัวแบบพลิกชีวิตภายในระยะเวลาสั้น ๆ ทำให้ครอบครัวกลายเป็นครอบครัวที่มั่งคั่งและสุขสันต์ ปัจจุบันนี้มีรายได้หลักล้านบาท ต่อเดือน (หลายล้าน) มีคฤหาสน์หรู 2 หลังและอสังหาริมทรัพย์รวมมูลค่ากว่า 66 ล้านบาท 3) ความสำเร็จด้านอิสรภาพจากเวลา ที่เน้นอิสระในการใช้ชีวิต มีเวลาเป็นของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวคล นาสารรัตน์ (2553 , บทความความสำเร็จของเรา Make Life Better) ชีวิตความเป็นอยู่กลายเป็นครอบครัวที่มีความสุขมาก ๆ มีบ้านหลังใหญ่ มีอิสรภาพในเรื่องเงิน มีอิสรภาพเรื่องเวลาที่จะใช้ชีวิตอย่างมีความสุขกับครอบครัว

4. ปัจจัยส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีตีประเทศไทย เมื่อพิจารณาองค์ประกอบพบว่า

กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทั้ง 9 ด้าน มี 3 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจ ความเข้าใจในหลักของการทำธุรกิจขายตรง จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ในระยะสั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ จักรกฤษ เกาทัณฑ์, (2546: หน้า 23) นักธุรกิจขายตรง ต้องมีคุณธรรมไม่เอาใจเอาเปรียบสมาชิกหรือลูกค้า มีเงินทุนเพียงพอในการประกอบการ เนื่องจากการดำเนินการ ในระยะแรกอาจจะยังไม่มีผลกำไร เข้าใจธุรกิจขายตรงระบบหลายชั้นหรือระบบเครือข่าย ต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล 2) กลยุทธ์การใช้ทีมงานสร้างความสำเร็จ ทีมคือวงล้อที่สำคัญในการนำไปสู่ความสำเร็จ จึงต้องพัฒนาทีมให้เข้มแข็ง ซึ่งสอดคล้องกับ บริษัท คังเซน-เคนโก อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (2558 , ประวัติบริษัท) คังเซน - เคนโก ยึดมั่นในหลักจรรยาบรรณของการทำธุรกิจเสมอมา มีการลงทุนต่อเทคโนโลยี ในระบบบริหารจัดการภายใน พัฒนานวัตกรรมในทุกด้านเพื่อรองรับการเจริญเติบโตและการแข่งขันทางธุรกิจที่มีอัตราสูงขึ้น โดยไม่เอาใจเอาเปรียบสังคมและสมาชิก มีแผนการดำเนินธุรกิจที่ยุติธรรมให้โอกาสที่เท่าเทียมกัน ในการสร้างรายได้ของนักขายหรือนักธุรกิจ และมีกระบวนการจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนานักขายหรือนักธุรกิจทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจอย่างจริงจัง 3) กลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จ การวางแผนที่ดีจะนำไปสู่ความสำเร็จได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ไรท์ และ คณะ (Wright and Other, 1992 : 15) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนของผู้บริหารระดับสูง ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจ และ เป้าประสงค์ขององค์กร และสอดคล้องกับ สมชาติ กิจยรรยง (2546 : 39) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จหมายถึง การทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ความสำเร็จแม้จะไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวที่เป็นสูตรสำเร็จเหมือนสูตรการคำนวณหรือตารางธาตุทางเคมี และสอดคล้องกับ ธาณี ปิติสุข, (2539 : 53) แผนปฏิบัติการ ต้องมีแผนปฏิบัติการที่สามารถบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ และมีการประเมินผล ตรวจสอบสม่ำเสมอและจะต้องพร้อมที่จะยืดหยุ่น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) เพื่อการแนะนำธุรกิจ ควรแนะนำเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 29-39 ปี เป็นวัยที่ต้นตัวต่อการทำงาน มุ่งมั่นในงานที่เป็นเจ้านายของตัวเอง
- 2) เพื่อการนำกลยุทธ์มาใช้ในธุรกิจ ควรใช้กลยุทธ์การติดต่อผู้มุ่งหวัง โดยเน้นการพูดคุยตัวต่อตัว สะดวกในการอธิบายหลักของธุรกิจ สามารถคุยได้ตรงไปตรงมา อธิบายได้ทุกข้อสงสัย และกลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจ โดยเน้นการอธิบายหลักการของธุรกิจ ให้เข้าใจถึงขั้นตอนการทำธุรกิจ เข้าใจธรรมชาติของธุรกิจขายตรง
- 3) เพื่อการวางแผนเป้าหมายความสำเร็จ รถและบ้าน เป็นความสำเร็จทางด้านวัตถุ ใช้สำหรับการขายฝันให้แก่ผู้มุ่งหวัง โน้มน้าวให้สนใจในธุรกิจขายตรง
- 4) เพื่อการนำ กลยุทธ์การทำให้สายงานเข้าใจหลักของธุรกิจ กลยุทธ์การใช้ทีมงานสร้างความสำเร็จและกลยุทธ์การวางแผนความสำเร็จมาใช้ โดยกลยุทธ์ทั้ง 3 มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ เป็นกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ลดระยะทางและประหยัดเวลาในการมุ่งสู่เป้าหมายความสำเร็จ

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นกรณีศึกษากลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีประเทศไทยเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงเรื่อง กลวิธีการสร้างความสำเร็จ และการวางแผนเป้าหมายของความสำเร็จ เพื่อจะได้ทราบถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ของความสำเร็จในธุรกิจขายตรงได้ชัดเจนมากขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ขจรศักดิ์ วงษ์กล้าดี .(2551). กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น
ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- จิรวรรณ ดวงใบ .(2542). ปัจจัยที่มีผลต่อแทนของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงในบริษัทขายตรง
หลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์).
มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ถวิล อรัญเวศ .(2557). การบริหารเชิงกลยุทธ์สำหรับโรงเรียนขนาดเล็ก. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2557
จาก <http://km.obec.go.th/main/?name=research&file=readresearch&id=402>
- ธนชาติ ชยะกุลศักดิ์คา .(2556). วิถีพิจารณาธุรกิจเครือข่ายขายตรงที่ดี. สืบค้นเมื่อ 12
มิถุนายน 2558, จาก [http://thaimoneymaking.blogspot.com/2013/03/how-to-choose-
best-network-business.html](http://thaimoneymaking.blogspot.com/2013/03/how-to-choose-best-network-business.html)
- นภดล แสงศรี .(2554). คุณภาพชีวิตของประชาชนที่ประกอบอาชีพเสริมด้านการขายตรง
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ.
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจขายตรง .(2558). แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ
ขายตรง.13 มิถุนายน, สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2558, จาก
[http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/Y-MBA%2012-
2/51750485/05_ch2.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/Y-MBA%2012-2/51750485/05_ch2.pdf)
- แนวคิดทฤษฎีธุรกิจขายตรง .(2558). ลักษณะของการตลาดแบบเครือข่าย. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน
2558, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/48935830/chapter2.pdf
- บ้านเมือง. (2558). คังเซนฯ เร่งปูพรมเปิดสาขา. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2558, จาก
<http://www.banmuang.co.th/news/directsale/16882>
- บริษัท คังเซน-เคน โก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด . (2558). ประวัติบริษัท. สืบค้นเมื่อ
15 มิถุนายน 2558, จาก <http://www2.kangzen.co.th/company.php>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ . (2558). “แอมเวย์” ดำเนินกลยุทธ์ 3F ปักหมุดองค์กรที่ไซในหัวใจ
พนักงาน. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2558, จาก
http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1433405649

- ยูนิซิตี .(2557). โอกาสทางธุรกิจยูนิซิตี. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2557,
จาก <http://www.unicity.com/thailand/933-2/935-2/1098-2/>.
- วิไลวรรณ อิตตะ .(2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักขายในธุรกิจขายตรง
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์).
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- วิญญู กองสุข .(2552). ลักษณะของแรงจูงใจ. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2557,
จาก http://motivation3108.blogspot.com/2009/11/blog-post_699.html
- สมาคมการขายตรงไทย .(2557, 17 เมษายน). ความเป็นมาของสมาคมขายตรงไทย.
สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2557, จาก <http://www.tdsa.org/content/1/1/>
_____ .(2557, 17 เมษายน). ประวัติความเป็นมาของธุรกิจขายตรง. สืบค้นเมื่อ
17 เมษายน 2557, จาก <http://www.tdsa.org/content/71/1/>
- อ.สุกัญญา. (2558). เทคนิคการขายแบบมืออาชีพ. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2558, จาก
[http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=49:
selling-skills-for-technical-talent&catid=25:the-project&Itemid=72](http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=49:selling-skills-for-technical-talent&catid=25:the-project&Itemid=72)
- แอนเดรีย จุง .(2558). สารจากประธานสมาพันธ์. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2558, จาก
<http://www.tdsa.org/ethicstoolkit/letter/>
- อภัยลักษณ์ ตันตระบัณฑิตย์ .(2557). ภาพลักษณ์ดีจากภายใน. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2558,
จาก http://m.posttoday.com/article.php?id=294238&channel_id=3000.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์ .(2557). “ยูนิซิตี” ยกไทยเป็น 1 ใน 3 ตลาดทำยอดขายโตกว่า 50%.
สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2558, จาก
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000119935>
- Cowboy Manager. (2554). ทฤษฎีความต้องการแสวงหา ของ McClelland. สืบค้นเมื่อ 7
มีนาคม 2557, จาก <http://cowboymanager.blogspot.com>
- Poy Thammaugsorn. (2013). ทฤษฎีแรงจูงใจ. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2557, จาก
<http://www.slideshare.net/poythammaugsorn/ss-29101295?related=2>
- Sakdipan. (2557). ความหมายของกลยุทธ์. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2557,
จาก <http://www.snc.lib.su.ac.th/snclibblog/?p=16998>



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึง กลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพขายตรงของนักธุรกิจยูนิซีดีประเทศไทย ข้อมูลจะถูกนำไปใช้ในการศึกษา ไม่ได้แสดงรายละเอียดส่วนบุคคลและมีได้เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ขององค์กรใด ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างดี

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2. กลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จ

ตอนที่ 3. ความสำเร็จที่ได้รับ

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ()

1.1 เพศ

1 () ชาย

2 () หญิง

1.2 อายุ

1 () อายุ 18 – 28 ปี

2 () อายุ 29 – 39 ปี

3 () อายุ 40 – 50 ปี

4 () อายุ มากกว่า 51 ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1 () ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2 () อาชีวศึกษา

3 () ปริญญาตรี

4 () ปริญญาโทหรือมากกว่า

1.4 อาชีพหลักในปัจจุบัน

- | | |
|------------------------------------|------------------------|
| 1 () แม่บ้าน | 2 () นิสิต / นักศึกษา |
| 3 () พนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ | 4 () ธุรกิจส่วนตัว |

1.5 สถานภาพการสมรส

- | | |
|--------------------|------------------|
| 1 () โสด | 2 () สมรส |
| 3 () หย่า / หม้าย | 4 () แยกกันอยู่ |

1.6 รายได้เฉลี่ยจากงานประจำต่อเดือน (บาท)

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1 () รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2 () รายได้ 10,001 – 30,000 บาท |
| 3 () รายได้ 30,001 – 50,000 บาท | 4 () รายได้ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป |

1.7 รายได้เฉลี่ยจากธุรกิจขายตรงประจำเดือน (บาท)

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1 () รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท | 2 () รายได้ 5,001 – 30,000 บาท |
| 3 () รายได้ 30,001 – 60,000 บาท | 4 () รายได้ มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป |

1.8 จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว (คน)

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| 1 () จำนวน 2 คน | 2 () จำนวน 3 - 5 คน |
| 3 () จำนวน 6 – 10 คน | 4 () จำนวน มากกว่า 11 คน |

1.9 ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน

- | | |
|------------------------|--------------------------------------|
| 1 () หอพัก / ห้องเช่า | 2 () บ้านพักข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| 3 () บ้านส่วนตัว | 4 () บ้านเช่า |

1.10 ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1 () ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี | 2 () ระยะเวลา 1 – 3 ปี |
| 3 () ระยะเวลา 4 – 6 ปี | 4 () ระยะเวลา มากกว่า 6 ปี |

ตอนที่ 2. กลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ()

2.1 กลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้ายอมรับในผลิตภัณฑ์

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1 () สร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ | 2 () รับประกันผลการใช้ผลิตภัณฑ์ |
| 3 () สร้างยอดขายให้ผลิตภัณฑ์ | 4 () แจกผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทดลองใช้ |

2.2 กลยุทธ์ในการสร้างรายได้จากธุรกิจขายตรง

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| 1 () สร้างยอดขายในผลิตภัณฑ์ | 2 () สร้างทีมและขยายทีมงาน |
| 3 () พัฒนาบุคลากรในสายงาน | 4 () พัฒนาระบบการทำงานของทีม |

2.3 กลยุทธ์ในการชักชวนบุคคลเข้ามาประกอบธุรกิจขายตรง

- | | |
|-----------------|--------------------------------|
| 1 () การขายฝัน | 2 () การช่วยเหลือผู้คน |
| 3 () การจูงใจ | 4 () ความโดดเด่นของแผนการตลาด |

2.4 กลยุทธ์ในการติดต่อผู้มุ่งหวังที่ไปชักชวนมา

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| 1 () การพูดคุยตัวต่อตัว | 2 () การพูดคุยทางโทรศัพท์ |
| 3 () การพูดคุยกลุ่มย่อย | 4 () การพูดคุยกลุ่มใหญ่ |

2.5 กลยุทธ์ในการนำเสนอข้อมูลให้กับผู้มุ่งหวังที่ไปชักชวนมา

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1 () แนะนำระบบของธุรกิจขายตรง | 2 () ให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง |
| 3 () ให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า | 4 () สร้างโอกาสทางธุรกิจ |

2.6 กลยุทธ์ในการเลือกบริษัทที่จะประกอบธุรกิจขายตรง

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| 1 () มีความมั่นคง | 2 () มีความน่าเชื่อถือ |
| 3 () การให้ผลตอบแทน | 4 () มีชื่อเสียงที่โด่งดัง |

2.7 กลยุทธ์ในการถ่ายทอดระบบการทำงาน

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| 1 () การบรรยาย | 2 () การสัมมนา |
| 3 () การสร้างสถานการณ์จำลอง | 4 () การศึกษาผ่านสื่อต่าง ๆ |

2.8 กลยุทธ์ในการทำให้สายงานสปอนเซอร์ เข้าใจหลักของธุรกิจ

- | | |
|---------------------------|----------------------------------|
| 1 () การพบผู้สำเร็จ | 2 () การอธิบายหลักการของธุรกิจ |
| 3 () การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ | 4 () การอยู่ในบรรยากาศการสัมมนา |

2.9 กลยุทธ์ในการพัฒนาสายงานสปอนเซอร์ให้ประสบความสำเร็จ

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 1 () การฝึกอบรมหลาย ๆ วิธี | 2 () การทำงานตัวต่อตัว |
| 3 () การไปเรียนรู้กับผู้สำเร็จ | 4 () การศึกษาจากสื่อต่าง ๆ |

2.10 ผลของกลยุทธ์การใช้ทีมงานสร้างความสำเร็จ

- | | |
|-------------------------|---|
| 1 () มีรากฐานที่มั่นคง | 2 () มีเป้าหมายของความสำเร็จที่ชัดเจน |
| 3 () มีพลังในการทำงาน | 4 () มีวงล้อที่จะขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จ |

2.11 กลยุทธ์การวางเป้าหมายความสำเร็จ

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| 1 () ประหยัดเวลาในการทำงาน | 2 () ทำให้ความสำเร็จมาถึงเร็วขึ้น |
| 3 () ทำงานเป็นระบบเดียวกัน | 4 () ทีมงานประสบความสำเร็จเหมือนกัน |

2.12 ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อการวางแผนความสำเร็จ

- | | |
|------------------------------|---|
| 1 () มีความมั่นคงในการทำงาน | 2 () ให้ความสำคัญต่อการวางแผนงาน |
| 3 () เป็นหลักฐานความแม่นยำ | 4 () ทีมมีความมั่นใจที่จะไปสู่เป้าหมาย |

ตอนที่ 3. ความสำเร็จที่ได้รับ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ()

3.1 ความสำเร็จที่ท่านได้รับจากธุรกิจขายตรง

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1 () อีสรภาพทางการเงิน | 2 () อีสรภาพทางด้านการเงิน |
| 3 () บ้าน รถ และสิ่งอำนวยความสะดวก | 4 () ชื่อเสียง ตำแหน่ง และเกียรติยศ |

3.2 อีสรภาพที่ท่านได้จากการเงิน

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 1 () อีสรในการใช้เงิน | 2 () ความสามารถในการใช้เงิน |
| 3 () ความสะดวกสบายในการใช้เงิน | 4 () สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิต |

3.3 อีสรภาพที่ท่านได้จากเวลา

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1 () ความไร้กังวลเรื่องการทำงาน | 2 () คื่นเวลาและความสุขให้กับครอบครัว |
| 3 () ความไร้กังวลเรื่องเวลา | 4 () อีสรในการใช้ชีวิต |

3.4 บ้านที่เป็นผลลัพธ์ความสำเร็จ

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1 () บ้านหรูหรา | 2 () บ้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน |
| 3 () บ้านที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี | 4 () บ้านที่อยู่ในสังคมไฮโซ |

3.5 รถที่เป็นผลลัพธ์ความสำเร็จ

- | | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| 1 () รถที่มีราคาสูงมาก | 2 () รถสไคล์ที่หรูหรา |
| 3 () รถที่มีฮีห้อ โคงคัง | 4 () รถที่เสริมราสีให้กับเจ้าของ |

3.6 ความสำเร็จที่ได้รับจากชื่อเสียงที่โด่งดัง

- | | |
|--|---|
| 1 () การเคารพยกย่อง | 2 () การให้เกียรติจากเพื่อนสมาชิกขายตรงด้วยกัน |
| 3 () ได้รับเกียรติเป็นคนสำคัญในธุรกิจ | 4 () ความอบอุ่น มีคนอยากเข้าใกล้ |

3.7 ความสำเร็จที่ได้รับจากตำแหน่งที่สูงขึ้น

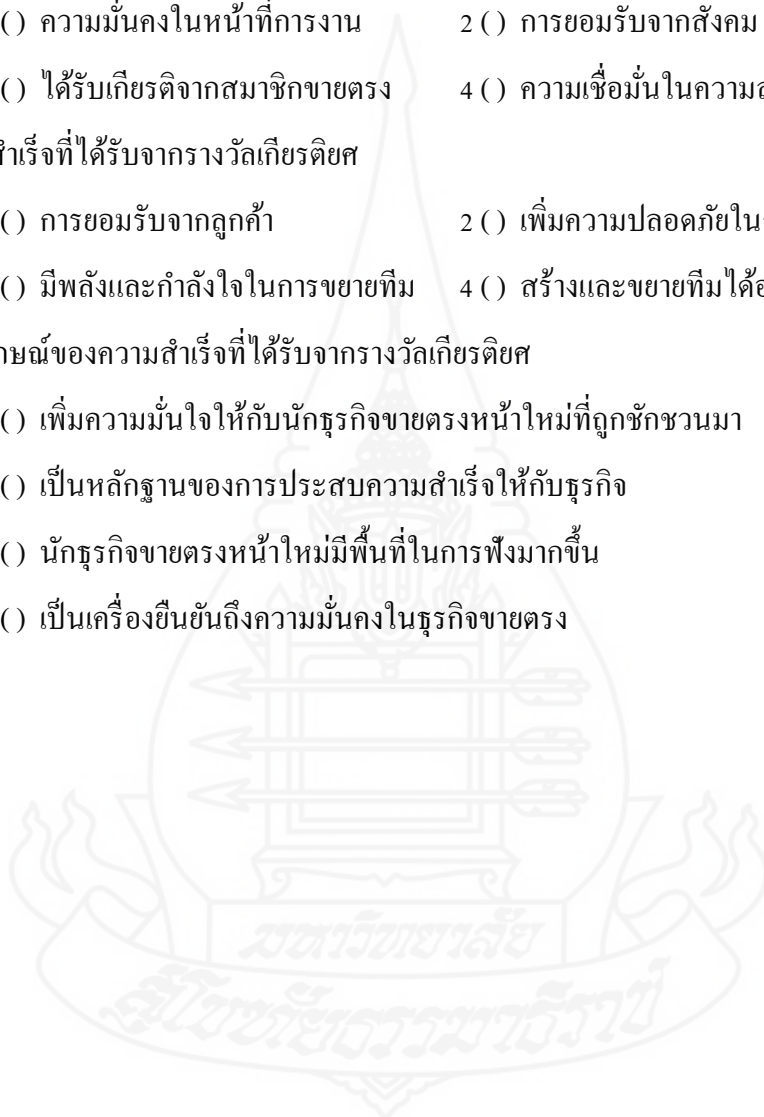
- | | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| 1 () ความมั่นคงในหน้าที่การงาน | 2 () การยอมรับจากสังคม |
| 3 () ได้รับเกียรติจากสมาชิกขายตรง | 4 () ความเชื่อมั่นในความสามารถ |

3.8 ความสำเร็จที่ได้รับจากรางวัลเกียรติยศ

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| 1 () การยอมรับจากลูกค้า | 2 () เพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน |
| 3 () มีพลังและกำลังใจในการขยายทีม | 4 () สร้างและขยายทีมได้อย่างรวดเร็ว |

3.9 ภาพลักษณ์ของความสำเร็จที่ได้รับจากรางวัลเกียรติยศ

- 1 () เพิ่มความมั่นใจให้กับนักธุรกิจขายตรงหน้าใหม่ที่ถูกชักชวนมา
- 2 () เป็นหลักฐานของการประสบความสำเร็จให้กับธุรกิจ
- 3 () นักธุรกิจขายตรงหน้าใหม่มีพื้นที่ในการฟังมากขึ้น
- 4 () เป็นเครื่องยืนยันถึงความมั่นคงในธุรกิจขายตรง



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวชนิศา วัฒนาเรืองรอง
วัน เดือน ปีเกิด	8 สิงหาคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง พ.ศ. 2552
สถานที่ทำงาน	ร้าน ช.ภิววัฒน์ 145/6 ม.1 ตำบลกรำ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง 21190
ตำแหน่ง	พนักงานขาย

