

## ปัจจัยทางด้านทักษะการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงาน ของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง

กิ่งแก้ว พรอภิรภัสกุล<sup>1</sup>

<sup>1</sup>หัวหน้าภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม บางเขน

e-mail kingkeaw.po@spu.ac.th

**บทคัดย่อ:** การวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านทักษะการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะงานที่มีผลต่อประสิทธิผลของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงที่เป็นสมาชิกกับสมาคมขายตรงไทย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านทักษะการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปรในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ อันดับ 1 ระดับความจริงปัจจัยทางด้านบทบาทของการเป็นพนักงานขาย อันดับ 2 ความพอใจในองค์กรการขาย และความพอใจในผู้นำกลุ่มการขาย ความพอใจสมาชิกในทีมงานขาย การจูงใจขององค์กรขายความพึงพอใจในลักษณะงานขาย ความสอดคล้องทางบทบาทของพนักงานขาย การวางแผนบทบาทของพนักงานขาย การสร้างความเชื่อมั่นในการขาย และความพอใจในลูกค้าและผู้มุ่งหวังตามลำดับ

จากการวิเคราะห์โดยใช้ Regression Analysis และ One-way Anova เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-10 พบว่าทุกปัจจัยในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง

**คำสำคัญ:** ประสิทธิผลการขาย ธุรกิจขายตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย

**ABSTRACT:** The objectives of this research, “The Job Characteristic’s Factors Affecting on Personal Selling’s Effectiveness in Direct Sales Business” were to study personal factors and job characteristic factors which affecting the effectiveness on sale person in direct-sales business.

Questionnaire has been chosen to be the instrument for collecting data. Using purposive sampling, there were 2198 respondents from 28 direct-sales business returned the questionnaires. SPSS/PC program was used to analyze data such as means, percentage, and mode for descriptive statistic and simple correlation, one-way ANOVA, and regression for inferential statistic.

Findings indicated that all factors in this study have strongly significant to the effectiveness of direct-sales person which are following: 1. role of sale person factor; 2. employee satisfaction to organization and group leader; 3. employee satisfaction to his/her colleagues; 4. motivation; 5. satisfaction; 6. convergent of role; 7. role planning; 8. self-definition; and 9. customer satisfaction, in respectively.

Results from regression analysis and one-way ANOVA showed that all independent factors in this study have correlated to the effectiveness of direct-sales business.

**KEYWORDS :** Sales Effectiveness, Direct-Sales business, Personal Selling

## 1. บทนำ

ประเด็นปัญหาของการศึกษาวิจัยและจุดประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ การศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพขายในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยถึงประสิทธิผลในการทำงานขายของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในครั้งนี้เป็นการศึกษาประสิทธิผลด้านปริมาณงานที่ผู้ทำงานการขายแต่ละคนทำได้ (Quantity of Work) อันได้แก่ สัมฤทธิ์ผลหรือความสำเร็จใน “จำนวนขายรวมทั้งหมดที่ขายได้” ซึ่งถือว่าเป็น Outcome-based Effectiveness โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ “ประสิทธิผลในการทำงานขายตรง” ตัวแปรอิสระ 10 ปัจจัย ได้แก่

- X1 : ระดับความชัดเจนในบทบาท ของการเป็นพนักงานขาย
- X2 : ระดับความสอดคล้องทางบทบาท ของการเป็นพนักงานขาย
- X3 : การวางแผนบทบาทของพนักงานขาย
- X4 : พอใจในลักษณะของงานขาย
- X5 : ความพอใจสมาชิกในทีมงานขาย
- X6 : ความพอใจผู้นำกลุ่มการขาย
- X7 : ความพอใจองค์กรการขาย
- X8 : ความพอใจลูกค้า และผู้มุ่งหวัง
- X9 : การจูงใจพนักงานขาย
- X10 : การสร้างความเชื่อมั่นในการขาย

จากจำนวนพนักงานขายที่เรียกกันว่า “สมาชิกผู้จัดจำหน่าย” โดยเลือกศึกษากลุ่มประชากรที่มีเงื่อนไขพื้นฐาน คือ ในการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย โดยแบบสอบถาม ได้รับคืนมาทั้งสิ้น 2198 ชุด จากที่ได้ส่งไป 28 บริษัท ๆ ละ 80 ชุด รวม 2240 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.12 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นหลัก การสัมภาษณ์ ตามข้อความในแบบสอบถาม รวมทั้งการสัมภาษณ์ในการ

ประชุมพนักงานขาย ที่ทางบริษัทจัดให้มีขึ้นระหว่างช่วงเวลาวิจัย ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

### 1.1 ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานขายส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31-45 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เข้าร่วมธุรกิจขายตรงเป็นเวลา 1-2 ปี

### 1.2 ตอนที่ 2 : แสดงปัจจัยทางด้านทักษะการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงแสดงปัจจัยทางด้านทักษะการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
ตัวแปรที่ 1 : บทบาทของการเป็นพนักงานขาย	4.17	.68	มาก	1
ตัวแปรที่ 2 : ความสอดคล้องทางบทบาท	3.92	.76	มาก	7
ตัวแปรที่ 3 : การวางแผนบทบาท	3.86	.87	มาก	8
ตัวแปรที่ 4 : ความพึงพอใจในงาน	3.92	.66	มาก	6
ตัวแปรที่ 5 : ความพึงพอใจในกลุ่มการขาย	3.95	.67	มาก	4
ตัวแปรที่ 6 : ความพึงพอใจในผู้นำกลุ่มการขาย	3.97	.69	มาก	3
ตัวแปรที่ 7 : ความพึงพอใจในองค์กรการขาย	4.04	.70	มาก	2
ตัวแปรที่ 8 : ความ	3.79	.87	มาก	10

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
พึงพอใจในลูกค้าและผู้มุ่งหวัง				
ตัวแปรที่ 9 : การจูงใจขององค์กร	3.94	.65	มาก	5
ตัวแปรที่ 10 : การสร้างความเชื่อมั่นในการขาย	3.83	.93	มาก	9

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านทักษะการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปรในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ

1. ระดับความจริงปัจจัยทางด้านบทบาทของการเป็นพนักงานขาย
2. ความพอใจในองค์กรการขาย
3. ความพอใจในผู้นำกลุ่มการขาย
4. ความพอใจสมาชิกในทีมงานขาย
5. การจูงใจขององค์กรขาย
6. ความพึงพอใจในลักษณะงานขาย
7. ความสอดคล้องของบทบาทในการเป็นพนักงานขาย
8. การวางแผนบทบาทของพนักงานขาย
9. การสร้างความเชื่อมั่นในการขาย
10. ความพอใจในลูกค้าและผู้มุ่งหวัง

1.3 ตอนที่ 3: ทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ด้วย Regression Analysis and One-way ANOVA อันเป็นเทคนิควิธีการประมวลผลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวแปรตาม (Y)” โดยใช้รายได้จากการขายตรง แต่ละตัวแปร กับ “ตัวแปรอิสระ (X)” ว่าตัวแปรอิสระ

มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพขายตรง (y) หรือไม่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวม โดยใช้ Regression Analysis ปรากฏผลดังนี้

$$Y = 0.189 + 0.088 X1 + 0.119X2 + 0.101X3 + 0.089X4 + 0.056 X5 + 0.042X6 + 0.063X7 + 0.066X8 + 0.110X9 + 0.120X10$$

จากการวิเคราะห์โดยใช้ Regression Analysis และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-10 พบว่า ทุกปัจจัยในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพขายตรง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 และการทดสอบสมมติฐานพบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายทั้งหมด โดยเรียงระดับตามความแรงของผลกระทบที่เกิดขึ้น

มติฐาน	อันดับ	ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความสัมพันธ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
10	1	X10 การสร้างความเชื่อมั่นในการขาย	Sig = .000	0.120	ยอมรับ HO
2	2	X2 ความสอดคล้องในบทบาทการเป็นพนักงานขาย	Sig = .000	0.119	ยอมรับ HO
9	3	X9 การจูงใจขององค์กร	Sig = .000	0.110	ยอมรับ HO
3	4	X3การวางแผนบทบาทของพนักงานขาย	Sig = .000	0.101	ยอมรับ HO
4	5	X4 ความพอใจในลักษณะงานขาย	Sig = .000	0.089	ยอมรับ HO
1	6	X1 ความชัดเจนในบทบาทของการเป็นพนักงานขาย	Sig = .000	0.088	ยอมรับ HO
8	7	X8 ความพอใจในลูกค้าและผู้มุ่งหวัง	Sig = .011	0.066	ยอมรับ HO
7	8	X7 ความพอใจองค์กรขาย	Sig = .000	0.063	ยอมรับ HO
5	9	X5 ความพอใจสมาชิกในทีมงานขาย	Sig = .000	0.056	ยอมรับ HO
6	10	X6 ความพอใจผู้นำกลุ่มการขาย	Sig = .000	0.042	ยอมรับ HO

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

ความหมายของคำว่า การขายตรง (Direct Selling) ที่สมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) และสมาคมการขายตรง (ไทย) ได้ให้นิยามไว้ คือ การทำตลาดสินค้าบริโภค และอุปโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภค หรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบาย หรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย (อ้างใน จีรวรรณดวงใบ, 2542) จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในวงการขายตรงได้โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้คือ

### 2.1 ตัวแปรอิสระที่ 1 ปัจจัยด้านระดับความชัดเจนในบทบาทของการเป็นพนักงานขาย

ในด้านการรับรู้บทบาทของการดำรงสถานภาพเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่ายนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้บทบาทในการดำรงบทบาทของการเป็นพนักงานขาย โดยรู้ว่าเมื่อตนเองเข้าเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่ายในองค์กรแล้ว ต้องทำอะไรบ้าง เช่น การศึกษาเอกสารแนะนำองค์กร เอกสารความรู้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทราบว่าจะต้องมีการแนะนำผู้อื่นมาเป็นสมาชิกด้วย รวมไปถึงการที่ต้องเอาใจใส่ติดตามดูแลผู้ที่ตนเองแนะนำต่อไปอีก โดยพยายามให้ข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ และทราบว่าจะต้องให้ความช่วยเหลือสนับสนุนลูกทีมต่อไปได้อีก รวมทั้งจะต้องทราบข้อมูลเบื้องต้นของวิธีแสดงบทบาท รวมไปถึงจนถึงการใช้อุปกรณ์เสริมบทบาทอย่างถูกต้องร่วมด้วย

เมื่อพิจารณาถึงว่าผู้ทำงานการขายต้องรู้รายละเอียดยุทธศาสตร์ขององค์กร รวมทั้งผลิตภัณฑ์ขององค์กรประกอบไปด้วยอะไรบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร รวมทั้งการเข้าใจถึงระบบค่าตอบแทนที่องค์กรให้กับตัวแทนขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างก่อนข้างทราบรายละเอียดดังกล่าวในระดับปานกลางก่อนข้างสูง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทราบรายละเอียดพื้นฐาน

ดังกล่าวอย่างเพียงพอ ลักษณะความไม่สมบูรณ์ของการรับรู้บทบาทของพนักงานขายทำให้พนักงานขายไม่สามารถขายโดยการบอกต่อต่อไปได้

### 2.2 ตัวแปรอิสระที่ 2 ความสอดคล้องในบทบาทในการเป็นพนักงานขาย

เมื่อพิจารณามิติของการรับรู้บทบาทด้านความขัดแย้งทางบทบาท เมื่อคนเรารับบทบาทตั้งแต่ 2 บทบาท โดยส่วนใหญ่แล้วสมาชิกผู้จัดจำหน่ายจะดำรงสถานภาพหลายสถานภาพในขณะเดียวกัน ได้แก่ บทบาทของพนักงานขาย บทบาทของการเป็นเพื่อนร่วมงาน บทบาทของการเป็นเพื่อนบ้าน บทบาทของการเป็นสมาชิกในครอบครัว ฯลฯ ซึ่งอาจแบ่งได้ออกเป็นคู่ปฏิสัมพันธ์ที่มีความขัดแย้งทางบทบาทได้ดังนี้

- 1) การดำรงบทบาทเป็นสมาชิกครอบครัวกับบทบาทของการเป็นพนักงานขาย
- 2) การดำรงบทบาทเป็นเพื่อนสนิทมิตรสหายกับบทบาทของการเป็นพนักงานขาย

### 2.3 ตัวแปรอิสระที่ 3 การวางแผนบทบาทของพนักงานขาย

ในขณะที่การรับรู้บทบาทเป็นการตระหนักถึงสิ่งที่พนักงานขายต้องกระทำ เมื่อสวมรับสถานภาพของการเป็นพนักงานขาย ซึ่งเป็นการรับรู้บทบาทในปัจจุบันรวมทั้งในสถานการณ์การมีปฏิสัมพันธ์ นอกจากนั้นแล้ว การวางแผนบทบาทยังเป็นเสมือนการตระหนักถึงบทบาทที่ต้องกระทำไว้ล่วงหน้า เพื่อหลีกเลี่ยงการชะงักทางบทบาทในสถานการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือความคาดหวังทางบทบาทที่มีอยู่ การวางแผนบทบาทที่ปรากฏในการขายตรง จะมีลักษณะของกิจกรรมเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) หลังจากที่คุณคลไคลเข้ารับบทบาทในสถานภาพของการเป็นพนักงานขายแล้ว การวางแผนบทบาทขั้นแรกสุด คือการเขียนรายชื่อคนรู้จักทั้งหมดไว้ เรียกว่า "กลุ่มผู้มุ่งหวัง" (Prospect list) เพื่อแยกแยะ แบ่งกลุ่มผู้มุ่งหวังออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ว่ารายชื่อทั้งหมด ใครบ้าง

ที่สมควรเป็นลูกค้า หรือใครบ้างที่สมควรเป็น “ลูกทีม” กลุ่มผู้มุ่งหวังเหล่านี้มีลักษณะพิเศษ คือการเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวัง เพื่อการขายตรงของหลายองค์กรขณะเดียวกัน

2) การวางแผนบทบาทที่ขั้นต่อไปคือ การตั้งเป้าหมายส่วนบุคคล และเป้าหมายระดับทีมงานขายรวม เพื่อ 2 เป้าหมายสูงสุดคือ การให้ได้มาซึ่งปริมาณการขายที่มากที่สุด และจำนวนลูกทีมมากที่สุด การวางแผนเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดกลวิธี รูปแบบการสร้างปฏิสัมพันธ์ การใช้อุปกรณ์เสริมบทบาทการเสนอตนเอง ฯลฯ

#### 2.4 ตัวแปรอิสระที่ 4 ปัจจัยด้านความพอใจในลักษณะงานขาย

ความน่าดึงดูดใจ หรือความน่าสนใจของงานขายตรง คือ ทักษะคติดของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติของงานขาย ซึ่งเป็นการให้ “ค่า” กับงานขายว่า เป็นงานที่น่าสนใจ มีความเป็นอิสระ เป็นสิ่งที่เอาเปรียบกัน ไร้สาระ หรือเป็นงานที่ไม่มีเกียรติ

เป้าหมายสูงสุดของการเป็นพนักงานขายคือ การมีปริมาณขายมากที่สุด กับการมีลูกทีมมากที่สุดรวมถึงการที่ช่วยเหลือสนับสนุนให้ลูกทีมมีปริมาณการขายมากที่สุดด้วย

ในการทำงานเพื่อหารายได้ในลักษณะของการขายตรง ก่อนผู้ที่เข้ารับสถานภาพเป็นพนักงานขายย่อมคาดหวังถึงลักษณะธรรมชาติของงานขายบางประการ เช่น ความมีอิสระในการทำงาน การได้รายได้ที่ไม่จำกัด การได้รับการเคารพนับถือจากผู้อื่น การได้รับรางวัลจากการขายมากมาย ฯลฯ

ภาพรวมของสาเหตุที่บุคคลเข้ามาเป็นพนักงานขายว่าสามารถแบ่งออกเป็น 4 เหตุผล หลัก ๆ ซึ่งอาจนำไปสู่การตั้งข้อสันนิษฐานถึงความต้องการความสำเร็จจากการขายตรงได้ ดังนี้คือ

1) กลุ่มผู้ที่เข้ามาดำรงสถานะเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่าย

2) กลุ่มที่ถูกบังคับให้ดำรงสถานภาพเป็นพนักงานขาย หรือที่เรียกว่าสมาชิกผู้จัดจำหน่ายในฐานะที่เป็นลูกทีม

3) กลุ่มที่ต้องการทำการขายตรง เพื่อเป็นอาชีพเสริม ซึ่งหมายถึง การหารายได้พิเศษ

4) กลุ่มผู้ที่กระทำการขายตรง เพื่อเป็นอาชีพหลัก

#### 2.5 ตัวแปรอิสระที่ 5 ปัจจัยด้านความพอใจสมาชิกในทีมงานขาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพอใจในกลุ่มสมาชิกผู้จัดจำหน่ายของตน อาจเป็นเพราะว่าสมาชิกผู้จัดจำหน่ายในกลุ่ม หรือทีมงานของตนเป็นผู้ที่ถูกคัดเลือกมาเอง ซึ่งมักเป็นญาติ เพื่อน พี่น้อง หรือผู้ที่รู้จักกัน พบว่าผู้ร่วมทีมส่วนใหญ่มีความฉลาดเฉลียว มีความเคารพรักใคร่กลมเกลียวซึ่งกันและกัน ส่งผลต่อปัจจัยด้านทักษะการทำงานขายของพนักงานขาย

#### 2.6 ตัวแปรอิสระที่ 6 ปัจจัยด้านความพอใจที่มีต่อผู้นำกลุ่มการขาย

ผู้นำกลุ่มการขายหรือที่เรียกว่า “แม่ทีม” คือทีมจะเป็นผู้ชักชวนบุคคลอื่นเข้าเป็นพนักงานขายในทีมงานขายของตน หลังจากที่ได้สมาชิกลูกทีมใหม่แล้ว จึงทำการถ่ายทอดบทบาทของความเป็นพนักงานขายให้กับพนักงานขายรายใหม่ โดยการอธิบายให้ความรู้ การมอบอุปกรณ์เสริมบทบาทจากองค์กรการขาย พร้อมด้วยการสนับสนุนช่วยเหลือการขาย หรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายใหม่อย่างต่อเนื่อง ด้วยสิ่งผลว่า หากพนักงานขายที่เป็นลูกทีมสามารถมีปริมาณการขายได้มากเท่าใดแม่ทีมก็จะได้คอมมิสชั่นส่วนหนึ่งจากปริมาณขายได้รวมทั้งทีมงานอีกส่วนหนึ่งด้วย ด้วยเหตุนี้ในกระบวนการสนับสนุนช่วยเหลือลูกทีม การแสดงบทบาทของแม่ทีมจึงมีผลกระทบต่อความรู้สึก กับการปฏิบัติตัวของลูกทีมในหลายลักษณะ เป็นต้นว่า การสื่อความคิด การวางแผนบทบาทของตัวแม่ทีมเองที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนบทบาทของลูกทีม การให้คำปรึกษาหารือกับลูกทีม ฯลฯ ซึ่งส่งผลต่อความพอใจแก่ลูกทีม

โดยปกติการทำงานการขายตรง ต้องมีการสร้างทีมงานขายที่มีศักยภาพในการเพิ่มปริมาณขายได้ให้มากที่สุด แต่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกทีม 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่รักการขายจริง มีความ

พยายามในการขาย กับกลุ่มที่ไม่สนใจงานขายตรง (ซึ่งเข้าสู่องค์กรขาย โดยไม่สมัครใจดังที่ได้กล่าวมาแล้ว) จากการศึกษาภาคสนามได้ข้อสังเกตว่า สัดส่วนของทั้ง 2 กลุ่ม ในทีมงานขายหนึ่ง ๆ จะมีผลต่อความพอใจของพนักงานขายที่เป็นแม่ทีม หากสัดส่วนของผู้สนใจงานขายค่อนข้างมากกว่าแล้ว พนักงานขายมักพอใจในกลุ่มสมาชิกการขายนั้น แต่หากสัดส่วนของผู้ไม่สนใจงานขายไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือมีทัศนคติทางลบต่องานขายมากกว่า จะทำให้พนักงานขายไม่พอใจกับกลุ่มสมาชิกการขายของตน และจะยิ่งไม่พอใจในงานขายมากขึ้นถ้าพนักงานขายไม่สามารถหาลูกทีมใหม่ ๆ ที่มีความสามารถมาช่วยเพิ่มปริมาณการขายได้

เมื่อพิจารณาถึงความพอใจโดยรวมที่มีต่อผู้นำกลุ่มสมาชิกขายแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้สึกพอใจในตัวผู้นำกลุ่มสมาชิกผู้จัดจำหน่าย (แม่ทีม)

### 2.7 ตัวแปรอิสระที่ 7 ปัจจัยด้านความพอใจองค์กรขาย

องค์กรการขายจำเป็นต้องจัดการฝึกอบรม ให้แก่พนักงานขาย เนื่องจากเป้าหมายสูงสุดขององค์กรขาย คือ การขายของให้ได้มาก ๆ การฝึกอบรมจึงเป็นวิถีทางที่องค์กรพยายามถ่ายทอดบทบาทและสร้างความคาดหวังทางบทบาทของการเป็นพนักงานขาย ผ่านกระบวนการของการฝึกอบรม อาจกล่าวได้ว่าการฝึกอบรมเป็นการกล่อมเกล่าที่พยายามสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับงานขายให้แก่พนักงานขายตั้งแต่การสร้างทัศนคติใหม่ให้แก่พนักงานขาย พร้อมกับการนิยามงานขายให้กับพนักงานขายว่า งานขายเป็นงานอิสระเป็นนายของตนเอง เป็นงานที่มีเกียรติ มีรายได้มาก การขายของไม่ใช่สิ่งที่ยากเกินไปสามารถขายได้อย่างง่ายดาย เป็นต้น

เมื่อพิจารณาความพอใจต่อองค์กร ในประเด็นต่าง ๆ แล้ว ได้ภาพรวมของความพอใจต่อองค์กรโดยรวม จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่พอใจต่อองค์กร

ร้อยละ 88.10 กับกลุ่มที่ไม่พอใจต่อองค์กร ร้อยละ 11.90 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพอใจต่อองค์กร

### 2.8 ตัวแปรอิสระที่ 8 ปัจจัยด้านความพอใจที่มีต่อลูกค้า หรือผู้มุ่งหวัง

ในขณะที่ลูกค้าและผู้มุ่งหวัง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการขายตรง กับกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการขายตรง ความพอใจของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้าและผู้มุ่งหวังจึงขึ้นอยู่กับสัดส่วนของกลุ่มบุคคลทั้งสองกลุ่มประกอบกัน ถ้ามีกลุ่มลูกค้าและผู้มุ่งหวังที่มีทัศนคติไม่ดีจำนวนมาก ทำให้พนักงานขายให้ความเห็นว่าไม่พอใจต่อลูกค้าและผู้มุ่งหวังอยู่เสมอ ในการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจในลูกค้า และผู้มุ่งหวัง

### 2.9 ตัวแปรอิสระที่ 9 ปัจจัยด้านการจูงใจ

จากธรรมชาติของผู้ที่ทำงานขายตรง ย่อมแสวงหาสิ่งที่ตอบสนองทั้งความต้องการตามธรรมชาติและ ความต้องการทางสังคม ตามทฤษฎี Expectancy Theory ที่ว่าคนเราจะคาดหวังผลที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน ซึ่งพนักงานขายส่วนอยู่ภายใต้อิทธิพลของการให้รางวัลจากการขายเสมอ เช่น พนักงานขายในองค์กรขายหนึ่ง ๆ อาจทำงานหนักขึ้น โดยหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนมากขึ้น ผลตอบแทนจากการทำงานดังกล่าวเป็นการจูงใจที่มีหลายรูปแบบ (Remunerative Power) มีจุดประสงค์เพื่อจูงใจให้สมาชิกในองค์กรทำงานได้ดีขึ้น จากการที่จัดอันดับรางวัล หรือสิ่งจูงใจที่ต้องการได้รับจากการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสิ่งจูงใจที่เป็นเงินมากที่สุด รองลงไปคือรางวัล และ ชื่อเสียง ตามลำดับ

### 2.10 ตัวแปรอิสระที่ 10 ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการขาย

ในกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นในการขาย เริ่มตั้งแต่การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือหลายคนที่แวดล้อมมีความคาดหวังต่อพฤติกรรมบางอย่างของ

พนักงานขายที่เป็นเป้าหมาย เมื่อมีการยื่นข้อเสนอเพื่อเพิ่ม การสร้างความเชื่อมั่นในการขาย จึงมีความคาดหวังว่า พนักงานขาย ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถ และปฏิบัติ ต่อพนักงานขายที่เป็นเป้าหมายนั้น ตามที่เชื่อหรือนิยามไว้จนพนักงานขายเป้าหมายยอมรับสภาพ และตอบสนองตาม จนเกิดการรู้สึกแน่นติดกับแนวคิดของพนักงานขายว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถมากที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ปรากฏผลว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผู้ที่ผู้อื่นชื่นชมในความสามารถของเรา อยู่เสมอ ๆ จะทำให้พนักงานขายเก่งขึ้นจริง ๆ

ธุรกิจขายตรงในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง หากผู้ประกอบการต้องการจะเพิ่มประสิทธิผลด้านทักษะการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการขายของพนักงานขาย ผู้ประกอบการควรหาวิธีการในการสร้างความเชื่อมั่น อาจจะทำในรูปการจัดการสัมมนาฝึกอบรมและเชิญพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว มาบอกเล่าประสบการณ์ และสร้างแรงบันดาลใจในการขาย เพื่อให้พนักงานขายเหล่านี้มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นต่ออาชีพของตน นอกจากนี้การกระตุ้นให้พนักงานขายทราบถึงบทบาทของตนเองจะเป็นแรงผลักดันให้พนักงานขายเหล่านั้นมีประสิทธิผลในการขายมากขึ้น การเป็นพนักงานขายในธุรกิจขายตรง มิติของบทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญโดยบทบาทนี้จะให้เกิดการขัดแย้งกันเองในตัวของพนักงานขายเพราะพนักงานขายจะต้องเริ่มต้นบทบาทในการเป็นพนักงานขายจากสมาชิกครอบครัว เพื่อนสนิท และลูกค้าอื่นๆ ดังนั้นการที่จะเพิ่มประสิทธิผลด้านทักษะการทำงานของพนักงานขาย ผู้ประกอบการควรเน้นหรือยับยั้งบทบาทให้ชัดเจน เพราะการทำงานของพนักงานขายตรงมิติของบทบาททั้ง 3 มีความสำคัญและควรเน้นให้พนักงานขายเสริมบทบาทแต่ละบทบาทให้ดีที่สุดและบทบาทของการเป็นพนักงานขายจะเป็นมิติที่พนักงานขายทุกคนควรให้ความสำคัญเพราะเป็นบทบาทที่จะสร้างรายได้ให้กับชีวิตครอบครัว และสังคม ได้อย่างดี หากพนักงานขายเหล่านั้นเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ อีกทั้งควรหาวิธีการในการสร้าง

แรงจูงใจด้านเงิน รางวัล และชื่อเสียง ตามลำดับ ย่อมส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง

### 3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

3.1 สำหรับผู้ที่สนใจประกอบอาชีพพนักงานขายในธุรกิจขายตรง

3.2 สำหรับผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพขายตรง และต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายตรง ควรพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบว่า จะเข้าเป็นทีมงานขายในสายการทำงานของแม่ทีมคนใด เพราะโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพนักขายตรงในระบบขายตรงแบบหลายชั้น ส่วนหนึ่งมาจากการได้รับความช่วยเหลือและได้รับคำแนะนำในการทำงานที่ถูกต้องจากแม่ทีมที่มีความสามารถ

3.3 สำหรับผู้ประกอบการอาชีพพนักงานขายในธุรกิจขายตรงผู้ประกอบการอาชีพพนักงานขายตรงที่ยังไม่ประสบความสำเร็จต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพขายตรง สามารถศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการขายสินค้าทั้ง 7 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การเสาะแสวงหาลูกค้าที่คาดหวัง
- 2) การประเมินลูกค้าที่คาดหวัง
- 3) การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า
- 4) การเสนอขายสินค้า
- 5) การจัดการกับข้อโต้แย้ง
- 6) การปิดการขาย
- 7) การติดตามผล

นอกจากกระบวนการขายสินค้าทั้ง 7 ขั้นตอนที่ได้กล่าวไปแล้ว ผู้ประกอบการอาชีพพนักงานขายตรงในระบบขายตรงหลายชั้นยังต้องศึกษาเทคนิคการขายสินค้าแต่ละชนิด เทคนิคการสร้างและบริหารทีมงานขาย ซึ่งสามารถหาความรู้เพิ่มเติมได้จากการสอบถามแม่ทีมของตนเอง, จากการเข้าร่วมประชุมฝึกอบรมที่บริษัทมักจะจัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆ จากคู่มือการขายสินค้าเอกสารหรือวารสารรายเดือนของบริษัทบทบาทของพนักงานขายและความพอใจในองค์กรการขายเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของ

ธุรกิจขายตรง ดังนั้นหากแม่ทีม และเจ้าของธุรกิจ ต้องการเพิ่มจำนวนพนักงานขาย ลักษณะการทำงาน ของพนักงานขายต้องชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ใน การสร้างความชัดเจนในบทบาทของพนักงานขาย เหล่านั้น ต้องหาสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจ ที่ทำให้ พนักงานขายเหล่านั้นมีความพึงพอใจองค์กรขายจะเป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงาน ขายในธุรกิจขายตรงได้ดียิ่งขึ้น

#### 4. เอกสารอ้างอิง

- [1] กิตติ ปัตตะพงษ์, 2537. ทัศนคติของผู้บริโภคใน เขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า แอมเวย์ เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ บัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] วิจิต อุ๋อัน และ สุดา สุวรรณากิรมย์, 2548. การ วิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- [3] สยาม ประเสริฐธรรม, 2536. การศึกษาถึงปัจจัยที่ ส่งผลต่อความสำเร็จ และอุปสรรคของระบบ ขาย ตรงแบบหลายชั้น ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. กรุงเทพฯ: ภาคนิพนธ์ บธม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [4] สุทธิกรณ์ ลิบน้อย, 2537. มาตรการทางกฎหมาย อาณาในการควบคุมการขายตรง. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ บธม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2541. คู่มือการค้าขาย ธุรกิจแอมเวย์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- [6] Cherrington, A.D., Wasserman, D.H., and McGuinness, O.P. , 1994. Renal contribution to glucose production after a brief fast, fact or fancy. J. Clin. Invest.
- [7] Churchill, Gilbert A., Jr., Neil M. Ford, and Orville C. Walker, Jr. , 1990. Sales Force Management: Planning, Implementation, and Control. 3rd ed. Boston, MA: Irwin.
- [8] Dansereau, F., Alutto, J.A., & Yammarino, F.J. , 1984. Theory testing in organizational behavior: The variant approach. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [9] Dubinsky, Alan J., Roy D. Howell, Thomas N. Ingram, and Danny N. Bellenger, "Salesforce Socialization", Journal of Marketing 50 : 192-207; October, 1986.
- [10] Field, "The Self-Fulfilling Prophecy Leader: Achieving the metharme effect", Journal of Management Studies. Vol. 26 Issue 2: Mar, 1989.
- [11] Hise, R. T. , 1980. Effective Salesmanship. Hinsdale, Illinois : The Dryden.
- [12] Jeniter J. Koch, "Recognition: Boss Employees are in the Company of Excellence," Personnel Journal, 69: 108-110; June, 1990.
- [13] Martin Joseph, 1989. Sociology for business : a practical approach, New York, NY, USA : Polity Press ; B. Blackwell.
- [14] Rosenthal & Jacobson, "A Self-Fulfilling Prophecy", 14671654, Vol. 7 Issue 4, 3/15/2004.
- [15] Schwab, D.P., & Wichern, D.W., "Systematic bias in Job evaluation and market wages: Implications for the comparable worth debate", Journal of Applied Psychology. 68: 60-69; 1983.
- [16] Simon, J.L., and H. Kahn, 1984. The Resourceful Earth A Response to Global 2000. New York: Basil Blackwell.
- [17] จีรวรรณ ดวงใบ, 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อ ผลตอบแทนของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง ใน บริษัทขายตรงหลายชั้น. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ บธม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [18] Stanton, William J., Richard H. Buskirk, and Rosann L. spiro, 1991. Management of a Sales Force. 8<sup>th</sup> ed., Homewood, IL: Irwin.