



มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายงานการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขาย
ในธุรกิจขายตรง

**FACTORS AFFECTING ON PERSONAL SELLING'S
EFFECTIVENESS IN DIRECT SALES BUSINESS**

กิ่งแก้ว พรอภีรักษสกุล

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2547

กิติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่าน รศ.ดร.นภาพร ชันธนาภา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและช่วยชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องตลอดจนช่วยเหลือไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดาและ ครอบครัว ของผู้วิจัยที่ให้ความอุปการะ ให้ความสนับสนุน และส่งเสริมด้วยความเต็มใจอย่างสม่ำเสมอ

ขอขอบพระคุณหัวหน้างาน ดร. กมล ชัยวัฒน์ ที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัย และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานในมหาวิทยาลัยศรีปทุมเช่น ผศ. ดร. วิจิต อุ๋อัน ดร. รวิภา ลากศิริ ผศ.ดร. รพีพร ศรีจำปา ดร. ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์ และอื่น ๆ ที่ช่วยแบ่งเบาภาระงานในหน้าที่และช่วยเหลือในการให้คำปรึกษาอย่างดี เพื่อให้ผู้วิจัยได้ทุ่มเทเวลาอย่างเต็มที่กับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณนักศึกษาภาควิชาการตลาด ที่ช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในการเก็บข้อมูล และพนักงานขายตรงที่กรุณาตอบคำถามและให้การร่วมมือเป็นอย่างดี รวมถึงท่านอื่น ๆ ที่มีได้เอ่ยนามที่มีส่วนช่วยให้กำลังใจจนผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

กิ่งแก้ว พรอภีรัชสกุล

สิงหาคม 2549

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

หัวข้อวิจัย : ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง
ผู้วิจัย : นางสาวกิ่งแก้ว พรอภิรัชสกุล
หน่วยงาน : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีที่พิมพ์ : 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงที่เป็นสมาชิกกับสมาคมขายตรง

การศึกษาใช้วิธีการออกแบบสอบถาม สอบถาม ผู้แทนจำหน่าย โดย โดยวิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 28 บริษัท รวม 2240 ชุด โดยแบบสอบถามได้รับคืนมาทั้งสิ้น 2198 คิดเป็น ร้อยละ 98.12 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (ใช้ในส่วนข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล) และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ Simple Correlation (Pearson r) One-Way ANOVA และ Regression (ใช้ในส่วนข้อมูลลักษณะการทำงาน) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าจากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปรในภาพรวมอยู่ในระดับความจริงมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ อันดับ 1 ระดับความจริงปัจจัยทางด้านบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย อันดับ 2 ความพอใจในองค์กรการขาย และ ความพอใจในผู้นำกลุ่มการขาย ความพอใจสมาชิกในกลุ่ม การจูงใจขององค์กร ความพึงพอใจในงาน ความสอดคล้องทางบทบาท การวางแผนบทบาท การนิยามอิสระให้เป็นจริง และ ความพอใจในลูกค้าและผู้มุ่งหวังตามลำดับ

จากการวิเคราะห์โดยใช้ Regression Analysis และ One-way Anova เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1- 10 พบว่า ทุกปัจจัยในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพขายตรง

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพการขาย ธุรกิจขายตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย

Research Title : Factors Affecting on Personal Selling's Effectiveness
in Direct Sales Business
Name of Researcher : Miss Kingkeaw Pornapiraksakul
Name of Institution : Marketing Department, Business Faculty, Sripatum University
Year of Publication : B.E. 2006

ABSTRACT

The objectives of this research, "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

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิด.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย.....	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
แบบวัดประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การทดสอบสมมติฐาน.....	91
5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	98
สรุปผลการวิจัย.....	98
อภิปรายผลการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	126
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก	134
ภาคผนวก ก รายชื่อบริษัทขายตรง	135
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	137
ประวัติของผู้วิจัย.....	141



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	59
4.2	แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	60
4.3	แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	60
4.4	แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพประจำ.....	61
4.5	แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เข้าร่วมธุรกิจขายตรง.....	62
4.6	แสดงรายได้โดยเฉลี่ยจากธุรกิจขายตรงและ คะแนนจากการขายตรง(Point Value : PV)	62
4.7	แสดงระดับความจริงเกี่ยวกับ ความต้องการที่เกิดขึ้นของพนักงานขาย โดยเรียง ลำดับการเลือก 3 ลำดับ.....	63
4.8	แสดงระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขาย ในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปร.....	65
4.9	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจริง และลำดับที่ ของปัจจัยที่ ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงจำแนกตามตัว แปรที่ 1 ระดับความชัดเจนในบทบาทการเป็นตัวแทนขาย.....	66
4.10	แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการรับรู้บทบาทของการดำรง สถานภาพของตัวแทนขาย.....	67
4.11	แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการรับรู้รายละเอียดพื้นฐานของ องค์กร.....	67
4.12	แสดง จำนวนและร้อยละของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความชัดเจนในบทบาทของการ เป็นตัวแทนขาย.....	68
4.13	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจริง และลำดับที่ ของปัจจัยที่ ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัว แปรที่ 2 ระดับความสอดคล้องทางบทบาท	69
4.14	แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการสนับสนุนการขายตรงจาก สมาชิกในครอบครัว.....	69
4.15	แสดง จำนวนและร้อยละของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการสูญเสียมิตรภาพ อันเนื่องมา จากงานขาย.....	70

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับระดับความสอดคล้องใน บทบาทของการเป็นตัวแทนขาย.....	70
4.17 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจริง และลำดับที่ ของปัจจัยที่ ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงจำแนกตามตัว แปรที่ 3 การวางแผนบทบาท.....	71
4.18 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวางแผนบทบาท.....	71
4.19 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจริง และลำดับที่ ของปัจจัยที่ ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงจำแนกตามตัว แปรที่ 4 ความพอใจในงาน.....	72
4.20 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับถึงความน่าสนใจของงานขาย...	73
4.21 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความสำเร็จของตนเองที่มีงาน ขาย.....	73
4.22 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับถึงความสุขที่ได้จากงานขายตรง	74
4.23 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความประทับใจในงานขายตรง..	74
4.24 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการทุ่มเทเวลาในการขายตรง....	75
4.25 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพนักงานขายขอการแข่งขันใน การขาย.....	75
4.26 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับธรรมชาติของงานขายด้านการที่ ต้องพบปะพูดคุยกับคนจำนวนมาก.....	76
4.27 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความพอใจในงาน.....	76
4.28 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจริง และลำดับที่ของปัจจัยที่ ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัว แปรที่ 5 ความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย.....	77
4.29 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ ผู้ร่วมทีมขายส่วนใหญ่ฉลาด เฉลียว.....	77
4.30 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ ผู้ร่วมทีมขายมักเคารพความ คิดเห็นซึ่งกันและกัน.....	78
4.31 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความรักใคร่กลมเกลียวกันของ พนักงานขาย.....	78
4.32 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความพอใจสมาชิกในกลุ่มการ ขาย.....	79

ตารางที่	หน้า
4.33 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจริง และลำดับที่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรที่ 6 ความพอใจในผู้นำกลุ่มการขาย.....	79
4.34 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ ผู้นำทีมขายกับความรับผิดชอบ	80
4.35 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้นำทีมขายของท่านเป็นผู้มีเหตุผล.....	80
4.36 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้นำทีมขาย ใส่ใจช่วยเหลือปรับปรุงทีมงานขายอยู่เสมอ.....	81
4.37 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ ผู้นำทีมขายมักไม่บังคับขอดขายให้ท่าน.....	81
4.38 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความพอใจในผู้นำกลุ่มการขาย	82
4.39 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจริง และลำดับที่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรที่ 7 ความพอใจในองค์กรการขาย.....	82
4.40 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับที่มีต่อการฝึกอบรมขององค์กร..	83
4.41 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับระบบการให้คำตอบแทน.....	83
4.42 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับโอกาสของความก้าวหน้าในบริษัทไม่ถูกจำกัด.....	84
4.43 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความพอใจในองค์กรการขาย...	84
4.44 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจริง และลำดับที่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรที่ 8 ความพอใจในลูกค้าและผู้มุ่งหวัง.....	85
4.45 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความพอใจในลูกค้าและผู้มุ่งหวัง.....	85
4.46 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจริง และลำดับที่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรที่ 9 การจูงใจขององค์กร.....	86
4.47 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงที่มีต่อความสำคัญของรางวัลจูงใจ.....	87
4.48 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเกี่ยวกับโอกาสในการพัฒนาตนเองจากการทำงานขายตรง.....	87

ตารางที่	หน้า
4.49 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความมั่นคงในการทำงานขาย ตรง.....	88
4.50 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความมีอิสระจากการทำงานขาย ตรง.....	88
4.51 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการได้รับการชมเชย ยกย่อง จากผู้ร่วมอาชีพบ่อยครั้ง.....	89
4.52 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการจูงใจขององค์กร.....	89
4.53 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจริง และลำดับที่ของปัจจัยที่ ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัว แปรที่ 10 การนิยามอัตรัดให้ป็นจริง.....	90
4.54 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการนิยามอัตรัดให้ป็นจริง.....	90
4.55 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเรียงตามปัจจัย.....	97
5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเรียงตามปัจจัย.....	107

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิด.....	6



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะของประเทศไทยปัจจุบันกำลังประสบปัญหานานาประการรวมทั้งการบริหารงานที่ผิดพลาดของรัฐบาล ประกอบกับการดำเนินชีวิตที่ผิดพลาดของคนในสังคมไทย ทำให้ปัญหาต่าง ๆ สะสมเพิ่มพูนจนกลายเป็นปัญหาที่รุนแรงยากจะแก้ไขและบางปัญหาต้องใช้เวลานานจนบางครั้งไม่แน่ใจว่าการแก้ไขปัญหานั้นถูกทางหรือไม่ นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2539เศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ภาวะวิกฤต การปิดสถาบันการเงินที่ประสบปัญหาขาดสภาพคล่อง วิกฤตศรัทธาที่ทำลายความน่าเชื่อถือของรัฐบาล ทำให้นักลงทุนบางส่วนชะลอการลงทุน และส่วนใหญ่ถอนการลงทุน สถานการณ์ภายในประเทศทวีความรุนแรงขึ้น จนในวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 รัฐบาลได้ตัดสินใจเปลี่ยนแปลงจากระบบตะกร้าเงิน (Basket Money) เป็นระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว (Floating Rate) หลังจากนั้นค่าเงินบาทก็ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าและวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศและภาระหนี้ต่างประเทศทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นเหตุให้รัฐบาลตัดสินใจขอความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ(International Monetary Fund: IMF) ปัญหาอีกด้านหนึ่ง คือสังคมประเทศไทยกำลังเข้าสู่ขั้นวิกฤตเช่นกัน ด้วยเหตุที่ว่า สภาพโดยรวมคนในสังคมไทยส่วนใหญ่มีความรู้ขั้นพื้นฐานยังไม่ทั่วถึงนัก ดังนั้นการรับข้อมูลข่าวสารใด ๆ ก็มักจะคลาดเคลื่อนเนื่องจากการตัดสินใจของบุคคลเป็นสิ่งที่ซับซ้อนจึงต้องอาศัยประสบการณ์และสามัญสำนึกมาช่วยตัดสินใจ และการตัดสินใจนั้นมีความสำคัญทั้งในระดับบุคคลไปจนถึงระดับประเทศ ซึ่งจะต้องกำหนดขั้นตอนต่าง ๆ ไว้ทั้งนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ตลอดจนไปถึงการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

ปัญหาเศรษฐกิจดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาวะการจ้างงาน หน่วยงานต่าง ๆ มีการปรับตัวโดยนำมาตรการลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานมาใช้ เช่น การไม่ขึ้นเงินเดือน การลดเงินเดือน การลดสวัสดิการ รวมไปถึงการเลิกจ้างทางเล็กรหนึ่งของการแก้ปัญหา คือการประกอบอาชีพเพิ่มจากงานประจำ และอาชีพนักราชเป็นทางเลือกหนึ่งที่ไม่อาจมองข้ามไม่ว่าวันแต่คนว่างงานซึ่งเป็นอาชีพอิสระที่สามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจไปพร้อม ๆ กับสร้างงานในแก่คนในสังคม

ได้ ช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้มีธุรกิจแนวใหม่เข้ามาในประเทศไทยหลากหลายรูปแบบโดยความเป็นเจ้าของ และการพัฒนาการของงานร่วมกัน การให้โอกาสที่เท่าเทียมกัน มีประสิทธิภาพทางความคิด การกระทำ ธุรกิจรูปแบบที่กล่าวถึงคือ ธุรกิจขายตรง บริษัท แอมเวย์ ซึ่งเป็นบริษัทขายตรงบริษัทหนึ่งได้กำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจเพื่อส่งเสริมพัฒนาธุรกิจขายตรงให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นของผู้บริโภค สาธารณะชนและภาครัฐ โดยร่วมมือกับภาครัฐในการกำหนดกติกาต่อผู้ประกอบการอาชีพขายตรงให้เป็นแนวทางเดียวกันร่วมกันพัฒนาความรู้ ข้อมูล ความคิดเห็นระหว่างสมาชิก โดยมุ่งเน้นประโยชน์ต่อผู้บริโภคสูงสุด

อาชีพการขายตรงโดยแท้จริงแล้วเป็นกิจกรรมของมนุษย์ในสังคมในการค้าขายแลกเปลี่ยนที่มีมาแต่สมัยโบราณ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานขายจึงได้ถูกแสวงหาปรับปรุงนำมาใช้เพื่อให้ “ขาย” ได้มาก ๆ อันถือว่าเป็นประสิทธิผลในการขายมาโดยตลอด โดยเฉพาะในปัจจุบันอาชีพการขายตรงนอกจากจะมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการดำรงคงอยู่ของหน่วยงานต่างๆ (Survival) ในฐานะที่ “การขาย” เป็นหน้าที่พื้นฐานขององค์กรต่าง ๆ ในอันที่จะหารายได้เข้าสู่องค์กรแล้วยังเป็นการหารายได้มาเลี้ยงชีพในลักษณะงานอาชีพหลัก หรืองานอาชีพเสริม จากการขายสินค้าอุปโภคบริโภคมากมายของผู้ประกอบการขายตรง ดังนั้นไม่ว่าองค์กรที่ต้องการดำรงคงอยู่เจริญ ก้าวหน้าหรือในด้านผู้ทำงานการขายที่ต้องการรายได้มากที่สุด ก็มุ่งประเด็นไปสู่ “ประสิทธิผลในการทำงาน” ร่วมกันทั้งสิ้น

การที่ธุรกิจขายตรงได้เจริญเติบโตอย่างยิ่งยวดได้ในปัจจุบันย่อมเป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญประการหนึ่งก็คือ “ประสิทธิผลของผู้ทำงานการขายตรง” อันเป็นความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์ของตัวแทนขายแต่ละคน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การที่ธุรกิจการขายจะเติบโตได้ต้องพึ่งพาประสิทธิผลในการทำงานขายของตัวแทนขายที่เรียกว่า “ศักยภาพในการเพิ่มยอดขาย” โดยผ่านปัจจัยและกลไกในกระบวนการมากมาย ภายใต้วัฒนธรรมองค์กรในอันที่จะให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรนั้นได้ บนพื้นฐานความคิดของทุนนิยมที่องค์กรการขายต้องการกำไร และรายได้เข้าองค์กรให้มากที่สุด พร้อม ๆ กับที่ตัวแทนขายก็ต้องการรายได้สูงสุดเช่นกัน แต่ปรากฏว่าเป็นที่ยอมรับกันถึงการทำงานในอาชีพ “ขายตรง” เกี่ยวกับการไม่บรรลุผล หรือความล้มเหลวในการทำงานในอาชีพการขายที่ไม่สามารถขายถึงเป้าหมายหรือตามมาตรฐานที่องค์กรการขายกำหนดหรือตามระดับที่ตนเองต้องการได้ ในสถานะของการที่ผู้ทำงานการขายตรงไม่ได้รับผลตอบแทนที่พอเพียง ไม่สามารถเลี้ยงชีพอยู่ได้ ทำให้มีการหมุนเวียนเข้าออกจากองค์กรจำนวนมากหลังจากการเข้าร่วมอาชีพ และเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มขายตรงแล้ว ความไม่บรรลุประสิทธิผลในการทำงานดังกล่าว เป็นปัญหาที่สำคัญยิ่งทั้งในด้านการบริหารงานขององค์กร กับด้านการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลซึ่งทำงานการขายในขณะที่ประสิทธิผลของการทำงานขายดังที่กล่าวนี้ได้รับการเปลี่ยนแปลง

เพื่อปรับปรุง และพัฒนาอยู่เสมอ ไม่ว่าในด้านของการเพิ่มความสามารถของตัวแทนขายในองค์กร การขายหรือในด้านของตัวแทนขายเองคือ “การหาเงินเข้าบ้าน” อันเนื่องมาจากการขายสินค้าและบริการได้มาก ข้อข้องใจที่เด่นชัดของอาชีพการขายตรงในสภาวะความแปรผันของประสิทธิผลในการทำงานขายนี้จึงสามารถศึกษาได้ด้วยทัศนภาพและแนวทางพฤติกรรมองค์กรกับสังคมวิทยาทฤษฎี ในประเด็นของประสิทธิผลในการทำงานในองค์กร เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานอาชีพขายตรงได้อันจะนำประโยชน์หลักสู่ความเข้าใจในการศึกษาเชิงพฤติกรรมของพนักงานในองค์กรการขายรวมทั้งอาจจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานการขายตรงได้ต่อไป

สำหรับการขายตรงประเภทหนึ่งที่โดดเด่นในสภาวะการณ์ของการแข่งขันในบริบทของอาชีพการขายตรง (Professional Sales) ในปัจจุบันเป็นที่น่าสนใจแก่การถูกหยิบยกขึ้นมาศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้บุคคลประกอบอาชีพการขายสามารถบรรลุเป้าหมายอันเป็นประสิทธิผลในทางการทำงานขายได้ ก็คือ การขายตรงในบริบทของ “การขายตรงแบบหลายชั้น”(Multi-Level Selling) หรือเรียกว่าเป็น “การทำงานการขายแบบที่ต้องสร้างทีมงานขายเอง” ซึ่งแพร่หลายอย่างมากมายหลายองค์กรในปัจจุบัน ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาในกรณีของ บริษัทขายตรงที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกกับสมาคมการขายตรงไทย จำนวน 24 บริษัท (ภาคผนวก ก) ซึ่งจะเอื้ออำนวยประโยชน์ในการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลในการทำงานการขายอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งให้ได้รายละเอียดเพื่ออธิบายเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านั้นอย่างลึกซึ้งได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิผลของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงที่เป็นสมาชิกกับสมาคมขายตรงไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะงานที่มีผลต่อประสิทธิผลของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงที่เป็นสมาชิกกับสมาคมขายตรงไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับบทบาทของการเป็นตัวแทนขายมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลในการทำงานขายตรง
2. ระดับความสอดคล้องทางบทบาทของการเป็นตัวแทนขายมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลในการทำงานขายตรง

3. ระดับการวางแผนบทบาทของการเป็นตัวแทนขายมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลในการทำงานขายตรง
4. ระดับความพอใจในธรรมชาติของงานขายของการเป็นตัวแทนขายมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลในการทำงานขายตรง
5. ระดับความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขายของการเป็นตัวแทนขายมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลในการทำงานขายตรง
6. ระดับความพอใจผู้นำกลุ่มการขายของการเป็นตัวแทนขายมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลในการทำงานขายตรง
7. ระดับความพอใจองค์กรการขายของการเป็นตัวแทนขายมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลในการทำงานขายตรง
8. ความพอใจลูกค้าและผู้มุ่งหวังของการเป็นตัวแทนขายมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลในการทำงานขายตรง
9. ระดับการภูมิใจขององค์กรของการเป็นตัวแทนขายมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลในการทำงานขายตรง
10. ระดับการนิยามอัตตะให้เป็นจริงของการเป็นตัวแทนขายมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลในการทำงานขายตรง

ขอบเขตของการวิจัย

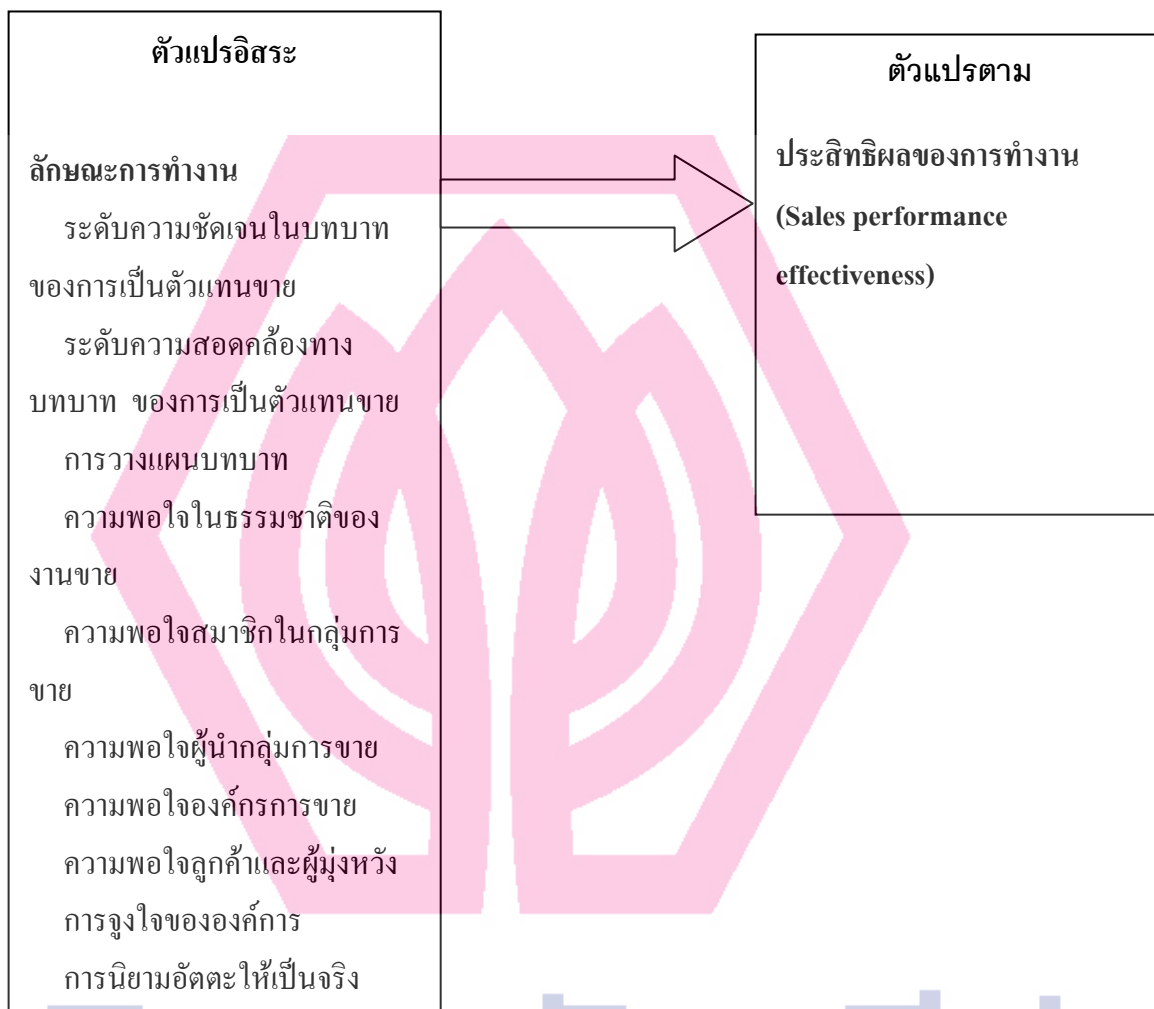
1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ในกับบริษัทขายตรงที่เป็นสมาชิกกับสมาคมขายตรงไทย

2. “ประสิทธิผลในการทำงานขายตรง”

ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยถึง ประสิทธิผลในการทำงานขายตรงในครั้งนี้เป็นการศึกษาประสิทธิผลด้านปริมาณงานที่ผู้ทำงานการขายแต่ละคนทำได้ (Quantity of Work) คือ ผลสัมฤทธิ์หรือความสำเร็จใน “จำนวนขายรวมทั้งหมดที่ขายได้” ซึ่งถือว่าเป็น Outcome – Based Effectiveness ในการขายตรงบริบทของ “การขายตรงแบบหลายชั้น” (Multi – level Selling) หรือเรียกว่าเป็น “การทำงานการขายแบบที่ต้องสร้างทีมงานขายเอง” เท่านั้น โดย วัดจากปริมาณขายได้ต่อเดือน

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อ “ประสิทธิผลการทำงานของพนักงานในธุรกิจขายตรง”

จากการทบทวนแนวความคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อ “ประสิทธิผลของการทำงานเชิงองค์กร” ที่สอดคล้องกับ “ประสิทธิผลการทำงานของพนักงานในธุรกิจขายตรง” พบว่ามีผู้เสนอถึงปัจจัยต่าง ๆ มากมายแต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษา 10 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง



แผนภาพ 1 กรอบแนวคิด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจขายตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายแบบบุคคลต่อบุคคล ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร โดยบริษัทผู้ประกอบการนำเสนอโอกาสทางธุรกิจให้กับนักขายตรงอิสระ

ขายตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น แต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรงผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวน จากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

ผู้จำหน่ายอิสระ หมายถึง บุคคลที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค

ตัวแทนขายตรง หมายถึง บุคคลซึ่งได้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงให้นำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะโดยทั่วไปทั้งทางด้านลักษณะส่วนบุคคล และ ลักษณะการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการขายตรง
2. ผู้สนใจในอาชีพนักขายตรง สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจประกอบอาชีพนักขายตรงได้
3. ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง และผู้สนใจในอาชีพนักขายตรงทราบและสามารถนำลักษณะการทำงาน มาใช้ และมีโอกาสประสบความสำเร็จในอาชีพ
4. สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการบริหารงานและงานขายตรง (Direct-Selling) อื่น ๆ ในการเพิ่มศักยภาพของพนักงานที่มีอยู่เดิมตลอดจนประโยชน์ในการบริหารงานบุคคลและทรัพยากรมนุษย์ต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานขาย

อันเนื่องมาจากประเด็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งที่น่าสนใจ ในองค์กรที่ดำเนินงานเกี่ยวกับอาชีพการขายตรง (Direct – Selling Organizations) ว่า ในการสร้างกองกำลังของตัวแทนขาย (Salepeople, Sales representatives และ Salesforce) นั้น มาตรการการจูงใจบุคคลต่าง ๆ “ใครก็ได้” เข้าร่วมกลุ่มขายโดยเน้นการเพิ่มปริมาณตัวแทนขายในกลุ่มขององค์กรการขายต่าง ๆ โดยไม่ได้เลือกสรรบุคคลที่มีความเหมาะสมกับอาชีพตั้งแต่ต้น ที่จะส่งผลดีต่อประสิทธิผลของตัวแทนขายในโอกาสข้างหน้า นั้น ย่อมสะท้อนให้เห็นว่ามีปัจจัยสำคัญบางประการที่มีผลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการขาย

ในสภาพปัญหาขององค์กรการขายดังกล่าว จึงทำให้เพิ่มต้นทุนในระยะสั้น กับทำให้ความสามารถและศักยภาพของกองกำลังตัวแทนขายตกอยู่ในระดับต่ำในระยะยาว (long – term low productivity) ถึงแม้ว่าองค์กรการขายหรือบริษัทเหล่านั้นจะมีการฝึกอบรม ควบคุม และจูงใจเหล่าตัวแทนขายก็ตาม ด้วยเหตุนี้จึงมีการเสนอว่าเมื่อได้ตัวแทนขายเข้ามาทำงานแล้ว องค์กรควรให้ความสนใจต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อประสิทธิผลในการทำงานมากที่สุด ด้วยเหตุที่การทำงานของสมาชิกในองค์กรการขายมีลักษณะพิเศษดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ตัวแทนขายที่เข้ามาสู่ระบบการขายแล้วขายสินค้าหรือบริการได้น้อย มีการถอนตัวออกจากองค์กร ก่อนที่ประโยชน์จากการ ฝึกอบรมและประสบการณ์จะแทรกซึมเข้าไปในตัวของพวกเขา ซึ่งในลักษณะเช่นนี้การวิจัยครั้งหนึ่งในสหรัฐอเมริกาได้พบว่า ตัวแทนขายเฉลี่ยร้อยละ 15 ขององค์กรการขายหนึ่ง ๆ ถอนตัวออกจากงานขายในปีแรก และอัตราการถอนตัวหรือการลาออก (Turnover Rate) เกือบถึงร้อยละ 50 ภายในช่วง 2-3 เดือนแรกของการทำงานอันเป็นเหตุมาจากการที่ขายไม่ได้ และนั่นหมายถึงการไม่ได้รับรายได้ หรือการได้รับรายได้อย่างไม่พอเพียงจากการประกอบอาชีพการขายนั่น ๆ ด้วย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นคนที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว การถอนตัวออกจากการทำงานขายเช่นนี้ มักปรากฏ

อยู่ในช่วงก่อนที่บุคคลเหล่านั้นจะรับและซึมซับเอาบรรทัดฐานและวิถีปฏิบัติของ “การเป็นตัวแทนขาย” (Norming Stage) ในวัฒนธรรมขององค์กรการขายเข้าไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต และก่อนที่จะทำงานขายจะยึดมั่นผูกพันกับกลุ่มและอาชีพการขาย (Forming Stage) (Churchill, 1990) สภาพการณ์ที่เป็นเช่นนี้ไม่สามารถทำให้องค์กรการขาย หรือหน่วยธุรกิจใด ๆ ที่มีฝ่ายการขาย พัฒนาการปฏิบัติงานขายได้ดีพอ เพราะเหตุว่าองค์กรหนึ่ง ๆ มักเสียเงินและเวลาจำนวนมากไปกับการฝึกอบรมแก่ตัวแทนขายใหม่ ๆ ก่อนที่พวกเขาจะดำเนินการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาเช่นนี้จึงจะนำไปสู่การสูญเสียต้นทุนที่ค่อนข้างสูง อันเนื่องมาจากอัตราการถอนตัวของตัวแทนขาย ออกจากองค์กรทางการขาย ซึ่งในอเมริกาสูญเสียต้นทุนมากกว่า 22,000 ดอลลาร์สำหรับตัวแทนขายสินค้าอุปโภคบริโภคหนึ่งคน หรือ 27,000 ดอลลาร์สำหรับตัวแทนขายสินค้าอุตสาหกรรมหนึ่งคน และประมาณ 30,000 ดอลลาร์สำหรับตัวแทนขายของหน่วยงานบริการ

จากการทบทวนแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ “ประสิทธิภาพในการทำงานอาชีพการขาย” พบว่ามีผู้เสนอปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ซึ่งส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอาชีพการขายประกอบด้วยปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพดังกล่าว คือ ปัจจัยกำหนดหลัก ๆ เชิงพฤติกรรมที่เป็น “Micro Factors” เช่น

- ลักษณะส่วนบุคคลบางประการ (Personal Characteristics) หรือที่เรียกว่าปัจจัยทางประชากร
- การรับรู้บทบาทในอาชีพ (Role Perception), รางวัลจากการทำงานและการจูงใจ (Performance Rewards & Motivation)
- ความสามารถกับทักษะทางสังคม (Social Aptitude & Skills)
- ความพอใจในการทำงานอาชีพการขาย (Satisfaction)

ตลอดจนตัวแปรเชิงองค์กรและสิ่งแวดล้อมที่เป็น “Macro Factors” (Organizational and Environmental Variables) อาทิ นโยบายขององค์กรการขาย ค่านิยมในอาชีพการขายในองค์กร ตลอดจนของค่านิยมในสังคมแวดล้อม เป็นต้น

ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างยิ่งซับซ้อน (The Factors do Combine Multiplicatively) จึงไม่ได้เป็นอิสระต่อกันแต่มีผลซึ่งกันและกัน ดังนั้นประเด็นสำคัญคือว่าการกำหนดกันและกันของแต่ละตัวแปรนั้นมีรูปแบบที่หลากหลาย กับสามารถเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

รวมทั้งความเข้ม (Magnitude) ของปฏิกริยาระหว่างตัวแปรเป็นอย่างไร ความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรเป็นอย่างไร

ความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการขายตรงนี้ จึงให้นัยว่าการที่ตัวแทนขายที่จะประสบความสำเร็จในการขายได้นั้น จะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบของลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลบางประการทางครอบครัวและสังคมของผู้ทำงานขายเอง ผสมผสานปัจจัยและกระบวนการขององค์กรอย่างเหมาะสม เช่น องค์ประกอบด้านการจูงใจ การชี้นำพฤติกรรมของตัวแทนขายภายใต้ปัจจัยระดับองค์กร และระดับวัฒนธรรมในสังคมแวดล้อม พร้อมกับปัจจัยพิเศษประการหนึ่งซึ่งมีบทบาทต่อการศึกษาระบบการทำงานขายโดยเฉพาะ คือแนวความคิดเกี่ยวกับ “การนิยามอดีตให้เป็นจริง”(Self – Fulfilling Prophecy) อันเป็นกระบวนการที่บุคคลใด ๆ ถูกคาดหวังทางพฤติกรรมจากบุคคลอื่น ๆ ในกระบวนการติดต่อสื่อสารและความคาดหวังนั้นมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้จริง

การขาดปัจจัยเหล่านี้หรือการที่ไม่ได้พัฒนาปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ผู้ทำงานขายไม่สามารถทำงานของเขาอย่างเต็มที่ได้อ ตัวอย่างเช่น หากตัวแทนขายมีความสามารถกับรู้บทบาทว่าเขาควรทำงานอย่างไรแต่ขาดการกระตุ้นจูงใจ การทำงานขายของผู้ทำงานขายก็ไม่อาจสามารถประสบความสำเร็จได้

ผู้ทำงานทุกคนในองค์กรใด ๆ ย่อมมีตำแหน่งของตนเอง ซึ่งมีบทบาทเป็นสิ่งที่ติดอยู่กับตำแหน่ง ซึ่งไม่ว่าในหน่วยงานใด ๆ บทบาทจะแทนกลุ่มของกิจกรรมหรือพฤติกรรมตามตำแหน่ง บทบาทเป็นบท(Precription) ที่แสดงถึงกิจกรรมและพฤติกรรมที่ต้องกระทำตามตำแหน่งที่มีอยู่ บทบาทถูกนิยามอย่างกว้างถึงความคาดหวัง ความต้องการ การควบคุม ความกดดันโดยคู่บทบาท ซึ่งรวมบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ผู้นำกลุ่มการขาย ลูกค้า สมาชิกในครอบครัวการรับรู้บทบาทจึงมีความสำคัญต่อการทำงานการขาย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งรวมถึงความคาดหวังที่จะต้องประพฤติตนตามค่านิยมขององค์กรการขายเชิงการแข่งขัน (Organizational Value) ภายใต้วัฒนธรรมขององค์กรการขายด้วย เนื่องจากข้อเขียนจำนวนมากที่มีมาตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 80 ถึงเรื่องของวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ได้แสดงให้เห็นตัวอย่างว่าการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่มีความเจริญมั่งคั่งมากมายนั้น วัฒนธรรมองค์กรที่ถูกให้ความสำคัญ ถูกจัดการ และถูกแปรเปลี่ยนไป และกลับมามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมองค์กรขององค์กรนั้น คล้ายกับในความหมายเชิงมนุษยวิทยาเรื่องวัฒนธรรมองค์กรที่กล่าวถึงอิทธิพลของ

ค่านิยม ความเชื่อ บรรทัดฐานที่มีอยู่ร่วมกันในองค์กรหนึ่ง ๆ ค่านิยมเหล่านั้นเป็น “ส่วนร่วมกัน” (Integral Part) ของวัฒนธรรม ซึ่งก่อรูปเป็นรูปแบบบทบาทและพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กรนั่นเอง ค่านิยมที่มีร่วมกันในองค์กรจึงถูกอ้างว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิผล (และสามารถทำกำไรได้) การศึกษาวัฒนธรรมองค์กร คือความพยายามที่จะค้นหาคำตอบว่าค่านิยมขององค์กรที่มีผลกระทบต่อบทบาทการทำงาน และผลการดำเนินงานของตัวแทนขายอย่างไร (Churchill, Ford & Walker, 1990) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจเพื่อสืบค้นผลกระทบของค่านิยมของ 2 บริษัท ในอุตสาหกรรมประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขาย

ช่วงแรกของการวิจัยกระทำ ในบริษัทตัวแทน และ Home Offices โดยการสัมภาษณ์ และการสังเกต

ช่วงที่ 2 ใช้แบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างตัวแทนขายประกันชีวิตและผู้จัดการขาย

ช่วงที่ 3 เป็นการสืบค้นระดับของตอบสนองค่านิยม(Value Congruency)

ในองค์กรการขายและความเป็นไปได้ของการแลกเปลี่ยนค่านิยม (Value Exchange) โดยได้รวมผลกระทบของค่านิยมองค์กร และค่านิยมส่วนบุคคลในตัวแบบของ Churchill, Ford & Walker Model of Salesperson Performance (1990) เพื่อพิจารณาว่าความเหมาะสมของค่านิยมในบทบาทมีผลต่อการดำเนินงานหรือไม่ และตัวกำหนดการทำงานจะถูกกำหนดใน Causal Modeling การวัดความแตกต่างของค่านิยมระหว่างตัวแทนขายกับผู้จัดการขาย นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า การรับรู้บทบาทที่ถูกต้อง ถูกพบว่ามีส่วนสัมพันธ์กับความสอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้บทบาทของผู้ทำงานกล่าวว่า ความคาดหวังบทบาทของสถานภาพที่ตนเองดำรงอยู่มีอิทธิพลอย่างมากมายถึงบทบาท และการทำงานของแต่ละบุคคลในองค์กร ทั้งทางด้านระดับความพอใจในงาน กับความสำเร็จในการทำงาน ระดับความชัดเจนในบทบาทของผู้ทำงานถึงบทบาทของสถานภาพการเป็น “ตัวแทนขาย” (ตัวแปรอิสระที่1) จึงมีอิทธิพลอย่างมากมายถึงบทบาทและการทำงานของตัวแทนขายแต่ละคนในองค์กร ทั้งทางด้านระดับความพอใจในงาน กับความสำเร็จในการทำงาน

บทบาทของผู้ทำงานขายดังกล่าวจะถูกนิยามผ่านกระบวนการ 2 ขั้นตอนซึ่ง Alan J. Dubinsky กล่าวถึง Sale-force Socialization ว่าการนิยามบทบาทของผู้แทนขาย (Salesperson's Roles) เป็นกระบวนการต่อเนื่อง ซึ่งกระบวนการนิยามบทบาทของผู้แทนขายนั้นเริ่มต้นขึ้นเมื่อ

บุคคลถูกกลม่อกลาครั้งแรกเข้าสู่องค์กร และต่อเนื่องผ่านการกระทำบทบาทของตัวแทนชาย ตามขั้นตอนต่าง ๆ อันประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1

การเข้าสู่ความคาดหวังและความต้องการทางบทบาท (Role Expectations) เมื่อบุคคลเข้าสู่การเป็นสมาชิกขององค์กรการชายแล้ว ผู้ทำงานชายจะถูกคาดหวังว่าต้องปฏิบัติตัวอย่างไรในการกำหนดบทบาท (Role Prescriptions) ที่ถูกสื่อสารให้ผู้ทำงานชายทำ โดยบุคคลในตำแหน่งและบทบาทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ที่เรียกว่า “ชุดบทบาท” (Role Set) ชุดของบทบาทประกอบด้วยกลุ่มผู้ร่วมงานต่าง ๆ ในองค์กรการชาย (รวมทั้งครอบครัวของผู้ทำงานชายเอง) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ทำงานชายทั้งอย่างเป็นทางการผ่านทางนโยบายขององค์กรการชาย กระบวนการจัดการ โปรแกรมการฝึกอบรม ฯลฯ หรืออย่างไม่เป็นทางการผ่านความกดดันทางสังคม การให้รางวัล และการลงโทษในสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่รวมเรียกว่า “วัฒนธรรมองค์กร” โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมของตัวแทนชายที่อยู่เป็นชุมชนอาชีพเฉพาะ

ขั้นตอนที่ 2

เป็นกระบวนการนิยามบทบาทของบทบาทที่รับรู้ (Perceived Roles) ของผู้ทำงานชาย ถึงความคาดหวังกับความต้องการจากบทบาทที่เป็นสมาชิกของชุดบทบาทนั่นเอง ซึ่งตัวแทนชายจะปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมตามที่เขาคิดว่าสมาชิกในชุดบทบาทคาดหวังต่อเขาอย่างไร แม้ว่าการรับรู้นี้อาจไม่ถูกต้องทั้งหมด ดังนั้นการที่เราจะเข้าใจถึงการกระทำของ “ผู้ชาย” จึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าสมาชิกของชุดบทบาทคาดหวังต่อ “ผู้ชาย” อย่างไรด้วย ในขั้นตอนนี้การนิยามบทบาทเกี่ยวข้องกับปัจจัย 3 ส่วนคือ

1. ความชัดเจนในบทบาท (Perceived Roles - Clarity & Accuracy) หมายถึง การที่ตัวแทนชายได้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการทำงานชายอย่างเพียงพอ ทำให้พวกเขาู้สึกแน่ใจว่าจะทำงานชายที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษได้อย่างไร รวมทั้ง การที่ผู้ทำงานชายประเมิน หรือรับรู้ความคาดหวังหรือความต้องการของบทบาทอย่างถูกต้องทำให้ปฏิบัติตนหรือปฏิบัติหน้าที่ไปในทางที่เหมาะสมที่ควรจะเป็น ซึ่งบทบาทในการทำงานแต่ละองค์กรจะแตกต่างกันหลากหลายไปตามงานชายเฉพาะแบบ และเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ มีความเห็นว่าความรู้ที่เป็นส่วนประกอบของการรับรู้

บทบาทในการทำงานการขายโดยทั่วไปที่ตัวแทนขายต้องมีก็คือความรู้ในเรื่องสิ่งที่จะขาย นโยบายขององค์กร คู่แข่ง และลูกค้าเช่นกัน นอกจากนี้ Churchill (1990) ให้ความเห็นว่า การรับรู้ถึงสิ่ง ที่ตัวแทนขายต้องปฏิบัติอย่างชัดเจนไม่คลุมเครือ ที่จะส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานขายว่าเป็น ลักษณะรวมของการรับรู้ถึง การรับรู้ถึงสิ่งที่จะต้องกระทำในอาชีพการขาย (Vocational), การรับรู้ถึง วิธีปฏิบัติในการเสนอขาย(Sales Presentation), การรับรู้ถึงวิธีการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal), การรับรู้ถึงวิธีปฏิบัติในการบริหารงานทั่วไป (General Management) ด้วย ดังนั้น ในการดำรงสถานภาพเป็นตัวแทนขายถึงจำเป็นต้องรับรู้ความชัดเจนในบทบาทของการเป็นตัวแทน ขาย เนื่องจากบทบาทการขายเป็นสิ่งที่ติดอยู่กับตำแหน่งของพนักงาน ซึ่งแทนกลุ่มของกิจกรรม และพฤติกรรมในปัจจุบันที่ต้องกระทำในองค์กรการขาย ซึ่งระดับความชัดเจนในบทบาทจะส่งผล ทางบวกต่อประสิทธิผลในการทำงานให้กับตัวแทนขายได้ ความชัดเจนในบทบาทของการเป็น ตัวแทนขายจะทำให้ความสามารถในการทำงานเพิ่มขึ้นช่วยเพิ่มโอกาสหารายได้ในอนาคตด้วย ในทางตรงข้ามหากตัวแทนขายรับรู้บทบาทในการเป็นตัวแทนขายอย่างคลุมเครือ ไม่ทราบว่าจะ ต้องปฏิบัติตนอย่างไรในการทำงานเป็นตัวแทน ไม่มีความรู้ไม่ได้รับข้อมูลที่จำเป็นต่อการเป็น ตัวแทนขาย เช่น ความรู้เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ การขาย ฯลฯ ไม่ทราบถึงความคาดหวังจาก องค์กรหรือจากคู่บทบาท จะเป็นผลให้ความสามารถ และความสำเร็จในการทำงานขายของบุคคล ลดลงด้วย

2. ความสอดคล้องทางบทบาท (Perceived Roles Consensus) ในขณะที่ตัวแทนขายต้องมี ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น จึงต้องกระทำ 2 บทบาทหรือมากกว่าพร้อม ๆ กัน ความขัดแย้งทาง บทบาทอาจเกิดขึ้นหรือไม่สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ในขณะที่ดำรงบทบาทของตัวแทนขายที่ต้อง ขายสินค้าตามอัตราที่ทางองค์กรการขายตั้งไว้ เพื่อให้ได้รับค่าคอมมิชชั่นจำนวนหนึ่งจากการขาย แต่ลูกค้าต้องการให้ลดราคาในฐานะที่เป็นเพื่อนจึงทำให้ค่าคอมมิชชั่นที่ทำได้น้อยลง หรือในขณะที่ ดำรงบทบาทของตัวแทนขายจึงต้องใช้เวลาของชีวิตส่วนใหญ่ออกขายสินค้าและบริการไปในที่ ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการขาย หรือเพื่อชนะการแข่งขันการขาย แต่ขณะเดียวกันไม่มีเวลา ดูแลลูก เป็นสามีที่ดีของภรรยา หรือบุคคลในครอบครัวไม่ส่งเสริมสนับสนุนอาชีพขายแล้ว ซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้ได้รับความพยายามในการตรวจสอบ และยืนยันอยู่เสมอว่า ย่อมส่งผลต่อการทำงาน ขายของตัวแทนขายได้

ผลที่เกิดจาก Role Consensus กับ Role Clarity ปรากฏให้เห็นว่าตัวแทนขายสามารถรับรู้ ความคาดหวังในการปฏิบัติตัวของเขาไปตามที่คู่บทบาทคาดหวัง ในทางตรงข้าม ผลที่เกิดจาก Role Conflict กับ Role Ambiguity ก็ปรากฏให้เห็นว่า ตัวแทนขายไม่สามารถรับรู้ความคาดหวัง

ในการปฏิบัติตัวของเขาไปตามที่คู่บทบาทคาดหวัง ตัวแทนขายในฐานะที่เป็นคนกลาง “Middle Man” จึงคิดว่าจะตอบสนองต่อความคาดหวังของคู่บทบาทฝ่ายต่าง ๆ ได้อย่างไร สถานการณ์เช่นนี้ทำให้ตัวแทนขายเกิดความเครียดกับภาระทางจิตใจที่เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากภาระทางการขาย ซึ่งอาจรวมไปถึงภาระที่ต้องแข่งขันการขายด้วย ลักษณะดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดเงื่อนไขและเหตุการณ์จำนวนมากที่ทำให้ประสิทธิผลในการทำงานลดน้อยลง นอกจากนั้นผลของความกระวนกระวายใจจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจในงานขายบริษัทและลูกค้าน้อยลงด้วย ดังนั้น การกระทำบทบาท 2 บทบาท หรือมากกว่าพร้อมกันอย่างสอดคล้องกันได้หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การที่ตัวแทนขายกระทำบทบาท 2 บทบาท หรือมากกว่าพร้อมกันแล้วมีความขัดแย้งทางบทบาทน้อย ส่งเสริมและสนับสนุนการกระทำบทบาทของการเป็นตัวแทนขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านความชัดเจนในบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย และความสอดคล้องทางบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย จึงมีความสัมพันธ์ต่อการทำงานขาย (Sales Performance) และด้วยความสำคัญของทั้ง 2 ปัจจัยนี้เอง เราจึงต้องทำความเข้าใจถึงผลของความคลุมเครือในบทบาทและความขัดแย้งทางบทบาทในบางส่วนหนึ่ง เพราะเมื่อความขัดแย้งทางบทบาท หรือความคลุมเครือทางบทบาทเกิดขึ้น จะก่อให้เกิดความเสียระเบียบทั้งทางจิตใจกับทางพฤติกรรมได้ อันนำไปสู่ประสิทธิผลในการทำงานได้ Khan (1984) กล่าวว่ายิ่งความเครียดทางบทบาทมากขึ้นเท่าไร ก็จะทำให้แผ่ขยายผลตอบสนองทางอารมณ์ของคนทำงานเพิ่มมากขึ้น โดยปรากฏออกมาในรูปความเบื่อหน่าย และไม่พอใจในการทำงาน และส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานในที่สุด การจัดการที่จะสามารถปรับสภาวะการณ์เช่นนี้ให้อยู่ในระดับที่ไม่ส่งผลเสียต่อการทำงานขายนั้น จากการศึกษาของ Walker Jr., Churchill Jr., และ Ford ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักฐานที่ว่า ตัวแทนขายที่มีประสบการณ์มากหรือทำงานขายมานานจะมีความขัดแย้งทางบทบาทน้อยกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อย ซึ่งประเด็นนี้มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 2 กรณี คือ กรณีแรกตัวแทนขายที่มีประสบการณ์มากต้องเผชิญกับความขัดแย้งทางบทบาท และความลำบากใจเป็นจำนวนมากจึงไม่พอใจในการทำงาน ในที่สุดจึงถอนตัวออกไปจากงานขาย หรืออีกกรณีหนึ่ง ตัวแทนขายที่มีประสบการณ์มากต้องเผชิญกับความขัดแย้งทางบทบาทและความลำบากใจเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อได้เรียนรู้ถึงประสบการณ์และมีทักษะในการทำงานขายจึงเรียนรู้ว่าจะจัดการกับความขัดแย้งทางบทบาทอย่างไร และจะแก้ไขปัญหาอย่างไรเพื่อไม่ให้เกิดความเครียด ท้ายที่สุดตัวแทนขายในกรณีหลังนี้จึงอาจสร้างกลไกป้องกันทางจิตวิทยาเพื่อที่จะกำจัดความขัดแย้งดังกล่าวออกไป และป้องกันตนเองออกจากความกดดันได้

ผู้บริหารองค์กรการขายมักให้ความเห็นว่าตัวแทนขายที่ดีนั้นจำเป็นต้องสำนึกในสิ่งที่ควรกระทำ และปฏิบัติตัวในฐานะที่เป็น “ตัวแทนขาย” ให้ส่งผลต่อความสำเร็จหรือประสิทธิผลของงาน การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์มักแสดงผลว่า องค์กรต่าง ๆ มักคาดหวังให้ตัวแทนขายปฏิบัติตนหลายประการ เพื่อเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จในการทำงานขาย อิทธิพลหรือผลของการตอบสนองของตัวแทนขายต่อการรับรู้ถึงงานเฉพาะแบบ และการตอบสนองของตัวแทนขายในเรื่อง ความเครียดในการทำงาน (Role Stress) ที่มีต่อผลงานของตัวแทนขาย โดยแยกระดับของการตอบสนองภายในความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันเป็น 2 ส่วนคือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนขายกับผู้นำการขาย และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนขายกับลูกค้า นอกจากนี้ผลรวมกันของความสัมพันธ์ 2 ส่วนดังกล่าวถูกพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้ด้วย โดยอาศัย Salesperson's Performance Model ของ Walker, Churchill and Ford (1979) อันเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการทำงานขาย ซึ่งการรวมศึกษาความสัมพันธ์นี้เป็นพื้นฐานในงานศึกษาของ Kahn (1984) ในเรื่องความชัดเจนในบทบาท (Role Clarity), ความสอดคล้องทางบทบาท (Role Consensus), ความพอใจในงาน รวมทั้งการทำการขายของตัวแทนขาย ซึ่งถูกประเมินโดยใช้ Recursive Path Analysis ให้ผลว่ามีความสัมพันธ์กับความพอใจในงาน

ขั้นตอนที่ 3

ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการนิยามบทบาทก็คือการรวมการรับรู้บทบาทเข้าไว้ (Internalize) ในพฤติกรรมปกติของผู้ที่เป็นตัวแทนขาย ทั้งทางด้านพฤติกรรมและทางด้านจิตวิทยา ในขณะที่การรับรู้บทบาทเป็นการตระหนักถึงสิ่งที่ตัวแทนขายต้องกระทำ เมื่อสวมรับสถานภาพของการเป็น “ตัวแทนขาย” ซึ่งเป็นการรับรู้บทบาทในปัจจุบัน รวมทั้งในสถานการณ์การมีปฏิสัมพันธ์ การวางแผนบทบาท จึงเป็นเสมือนการตระหนักถึงบทบาทที่ต้องกระทำไว้ล่วงหน้า เพื่อหลีกเลี่ยงการชะงักการบทบาทในสถานการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือความคาดหวังทางบทบาทที่มีอยู่ ในทางปฏิบัติในบริบทของอาชีพขายตรงนั้น ลูกค้าที่ดี (Good Customers) จึงอาจสูญเสียไปเนื่องจากตัวแทนขายที่ไม่ทราบว่าตนเองในฐานะที่เป็นตัวแทนขายควรปฏิบัติตนอย่างไร องค์กรส่วนใหญ่ก็จะมีการอบรมแทนขายใหม่ถึงความรู้ในสิ่งที่ต้องปฏิบัติ (Formal Training) อันเป็นการบทบาทของตัวแทนขายให้กระทำบทบาทตามที่องค์กรคาดหวังไว้ (Role Planning) ซึ่งเป็นการรับรู้บทบาทในมิติของอนาคต ก่อนที่ตัวแทนขายจะออกไปทำงานขายในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และเต็มไปด้วยความขัดแย้งทางความคิดระหว่างผู้ทำงานขายกับลูกค้า เป้าหมายการวางแผนบทบาทในสิ่งที่ตัวแทนขายต้องกระทำจึงมีองค์ประกอบของระดับความรู้

เกี่ยวกับการขาย ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่กำลังจะขาย ความรู้เกี่ยวกับภาวะการแข่งขันของกลุ่มแข่งร่วมด้วย เพื่อการกระทำบทบาทเป็นตัวแทนขายอย่างมีประสิทธิภาพ จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถตั้งเป็นตัวแปรอิสระที่ 1-3 ดังนี้

ตัวแปรอิสระที่ 1 ความชัดเจนในบทบาท ของการเป็นตัวแทนขาย

ตัวแปรอิสระที่ 2 ความความสอดคล้องบทบาท ของการเป็นตัวแทนขาย

ตัวแปรอิสระที่ 3 การวางแผนบทบาท

ความพอใจในงานเป็นความรู้สึกถึงความสำเร็จของงานในระดับหนึ่งจากการได้รับอิทธิพลของการจูงใจในกระบวนการทำงานขาย Schwab และ Cummings (1983) ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Performance, Rewards กับ Job Satisfaction ตามทฤษฎีที่ว่าด้วยการทำงาน (Performance) กับความพอใจงาน “The Theories of Performance and Satisfaction” จากที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องการรับรู้บทบาทการทำงานขายที่ไม่เหมาะสมสามารถส่งผลทางพฤติกรรมการทำงาน ในลักษณะที่ทำให้ความพอใจในการทำงานลดลง และทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางลบระหว่างความพอใจในงาน กับอัตราการถอนตัวจากงาน (Turnover) โดยพบว่าตัวแทนขายที่มีความพอใจในการทำงาน ย่อมมีแนวโน้มที่จะอยู่ทำงานนานและทำงานหนักกว่าผู้ที่ไม่พอใจในงาน Schwab และ Cummings (1970) ได้ให้ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจส่วนบุคคล ที่มีต่อการทำงานไว้ว่า มีความเชื่อมโยงกันอย่างแน่นอระหว่างความพอใจในการทำงาน กับงานที่ปรากฏออกมา (Working Performance) เช่น ความพอใจในงานมีความสัมพันธ์กับการขาดงาน การลาออกจากงาน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือระดับความพอใจในงานที่สูงกว่า จะนำมาซึ่งมาตรฐานการทำงานที่สูงกว่า หรือตรงข้ามกัน นั่นหมายความว่าถ้าตัวแทนขายมีความพอใจในงานระดับสูง ตัวแทนขายนั้นก็ทำงานได้ดีสามารถสร้างยอดขายได้มาก ทั้งยังมีโอกาสถอนตัวออกจากองค์กรการขายในระดับต่ำ

Churchill, Ingram & LaForge (1990) กล่าวว่า ความพอใจในงาน อ้างถึงลักษณะโดยรวมของงานในตัวของมันเองที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้รางวัล โดยได้รับความรู้สึกที่ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความพอใจรวมของผู้ทำงานขายเป็นการสะท้อนขององค์ประกอบของการจูงใจทั้งหมด เนื่องจากความพอใจในงานขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการรับรู้ของตัวแทนขายแต่ละบุคคล การวัดความพอใจจึงเหมาะสมกับการวัด แบบ Rating Checklist Scales ซึ่งอาจแบ่งความพอใจในการทำงานดังกล่าวออกเป็น 5 มิติ ซึ่งคะแนนรวมของความพอใจในแต่ละมิติ สามารถรวมเป็นความพอใจใน

งานโดยรวมได้ ในขณะที่เดียวกัน ความพอใจโดยรวมของตัวแทนขายถึงงานของพวกเขาเป็นตัวสะท้อนความพอใจในส่วนประกอบแต่ละส่วนให้ มิติของความพอใจทั้ง 5 ประการ

1. ความพอใจในธรรมชาติของงานเอง (Nature of Job Itself)
2. ความพอใจที่มีต่อผู้ร่วมทีมงานขาย (Fellow Workers) หรือเรียกว่า “ความพอใจต่อสมาชิกในกลุ่มขายเดียวกัน”
3. ความพอใจต่อผู้นำกลุ่มการขาย(Sales Group Leader)
4. ความพอใจต่อองค์กร ทั้งทางด้านนโยบายบริษัท การสนับสนุนการทำงาน ระบบค่าตอบแทน โอกาสของความก้าวหน้า (Company Policies & Support, Pay Promotion & Advancement)
5. ความพอใจในลูกค้า และผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้าในอนาคต(Customers & Prospects)

ความพอใจในธรรมชาติของงานเอง เป็นความพอใจรวมของความรู้สึกที่มีต่อธรรมชาติของงานขายหลายลักษณะ ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจของงานขายตรง ความรู้สึกถึงความสำเร็จที่ได้จากทำงานขาย ความสุขที่ได้รับจากงานขาย ความประทับใจในงานขาย ความต้องการความสำเร็จจากงานขายตรง รวมทั้งของรู้สึกชอบที่ต้องพบปะ พูดคุยกับคนจำนวนมาก

นอกจากความพอใจในธรรมชาติของงานขาย ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ความพอใจทางสังคมในความสัมพันธ์ระหว่างกันของสมาชิกในกลุ่มงานที่เกิดขึ้นในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ทำให้ตัวแทนขายเกิดความรู้สึกปลื้มยินดีที่ได้เป็นสมาชิกกลุ่ม หรือเป็นสมาชิกขององค์กร การพบปะสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ จะทำให้เกิดมิตรภาพ การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ฯลฯ ซึ่งโดยทั่วไปมักแสดงออกถึงความพอใจทางสังคมที่ตัวแทนขายเข้าร่วมกลุ่มการขายและเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มการขาย หรือกับกลุ่มการขายอื่น ในขณะที่เดียวกันตัวแทนขายเองก็จะได้รับเกียรติ และถูกชื่นชมในความสามารถ อันจะทำให้เกิดความพอใจที่จะทำงานขายต่อไป จากการศึกษาของ Futrell, C. M. & Parasuraman (1984) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพอใจของตัวแทนขายกลุ่มที่มีระดับความพอใจสมาชิกในกลุ่มงานเดียวกันมาก กับ ตัวแทนขายที่มีระดับความพอใจสมาชิกในกลุ่มงานเดียวกันน้อย พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มทั้งสอง การค้นพบนี้จะช่วยให้ผู้บริหารการขายกับผู้นำการขายลดปัญหาการลาออกจากอาชีพได้ กับหาวิถีทางเพิ่มความพอใจของตัวแทนขาย พร้อมทั้งปรับปรุงศักยภาพของตัวแทนขายให้เกิดประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นต่อไป

Smith, J. Brock (1997) ศึกษาความพอใจของผู้ร่วมงานการขายในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนและไม่แน่นอนทางการขาย ถึงความสัมพันธ์ในการขายทางแนวนอนระหว่างตัวแทนขาย 2 คนหรือมากกว่าที่ทำงานขายร่วมกัน เพื่อช่วยกันหาคำตอบให้ลูกค้า โดยมุ่งที่จะศึกษาว่าการทำงานร่วมกันจะมีผลกระทบต่อประสิทธิผลของตัวแทนขายอย่างไรภายใต้ Social Exchange Theory และ The Interaction Approach โดยใช้ดัชนีในระดับความสัมพันธ์ (Relationship Level) ทดสอบสมมติฐานโดย Partial Least Squares and Dyadic Self-Report Data จากตัวแทนขายคอมพิวเตอร์ ถึงความแตกต่างในทางองค์กร (Organizational Differences) เช่น ความแตกต่างในชื่อเสียง และความมั่นคงในงาน มีบทบาทสำคัญต่อการเรียนรู้เพียงเล็กน้อยต่อความพอใจซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนร่วมงานความต่อเนื่องความสัมพันธ์ที่ได้รับหรือต่อผลของการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อ Mutual Satisfaction

ในด้านความพอใจต่อผู้นำกลุ่มขายนั้น การควบคุมทางการขายที่มากเกินไปจากผู้นำกลุ่มขาย อาจทำให้เกิดความเครียด และกดดันในการทำงานแก่ตัวแทนขายได้ ในขณะเดียวกันการลดการควบคุมอย่างใกล้ชิดของผู้นำการขาย ก็จะสามารถเพิ่มความยืดหยุ่นในความคาดหวังเชิงบทบาทของการเป็นตัวแทนขายได้เช่นกัน ในประเด็นนี้จึงชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่าการควบคุมอย่างใกล้ชิดของผู้นำการขาย หรือผู้บริหารการขายอาจเป็นดาบสองคม เนื่องจากในขณะที่การควบคุมอย่างใกล้ชิดจะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มความชัดเจนในบทบาทและลดความคลุมเครือทางบทบาทของตัวแทนขาย ในขณะเดียวกันการควบคุมอย่างใกล้ชิดเกินไป ก็จะทำให้ความคาดหวังทางบทบาทของตัวแทนขายยืดหยุ่นได้น้อยพร้อม ๆ กับที่ตัวแทนขายยังมีความคาดหวังจากคู่บทบาทอื่น ๆ ในโลกสังคมอยู่ ซึ่งเมื่อตัวแทนขายไม่พอใจในการทำงานขายจะส่งผลให้ตัวแทนขายทำงานอย่างไม่มีประสิทธิผล หรือถอนตัวออกจากการทำงานขายได้

ในขณะที่นักวิจัยทางด้านบริหารงานขายหลายคนพยายามใช้มาตรวัดต่าง ๆ เกี่ยวกับภาวะผู้นำ (Leadership Measures) และทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาจัดการทำงานเป็นกลุ่ม การศึกษานี้จึงได้ตั้งข้อสมมติ (Assumptions) ถึงการปฏิบัติตนของผู้นำการขายกับการตอบสนองของตัวแทนขายว่าเป็นจุดสำคัญของการศึกษาในด้านการบริหารการขายต่าง ๆ ภายใต้ The Leader-member Exchange Theory ตามพื้นฐานของ Social Exchange Theory อันเป็นวิธีหนึ่งซึ่งเหมาะสมกับการทำงานและแก้ไขอุปสรรคต่าง ๆ ซึ่งผู้จัดการฝ่ายขายต้องเผชิญ ในกรณีศึกษาของ Delvechio & Kay ได้เสนอ Conceptual Model ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนขาย กับผู้จัดการ เสมือนเป็นแนวทางเพื่อการอธิบายภาวะผู้นำที่มีประสิทธิผล (Effective Leadership) ในการกำหนดการทำงาน

ชาย การศึกษานี้ศึกษาบางส่วนของ Conceptual Model ด้วยการใช้การวิจัยแบบสำรวจจากตัวแทนชาย และผู้จัดการของพวกเขา โดยจะทดสอบ

- 1) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน ระหว่างพฤติกรรมของทั้งผู้จัดการและตัวแทนชาย
- 2) ระดับของการแลกเปลี่ยนเหล่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนชายและผู้จัดการ โดยรวม
- 3) ศึกษาระดับของการประเมินนั้นที่ส่งผลต่อ Job-Related Outcomes
- 4) ผลของความไม่แน่นอนทางสภาพแวดล้อมทางองค์กรที่มีอยู่ระหว่างตัวแทนชายกับผู้จัดการ วิธีการนี้มุ่งที่จะศึกษาผลของผู้ที่ว่ามีประสิทธิภาพในการอธิบายระดับความพอใจของตัวแทนชาย

ผลการศึกษาพบว่า การสนับสนุนความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนระหว่าง ตัวแทนชายและผู้จัดการ โดยพบว่าความสัมพันธ์ในการทำงานของตัวแทนชายขึ้นอยู่กับความเป็นอิสระที่ได้มีความจงรักภักดีที่รู้สึกต่อผู้จัดการ มากกว่าความสามารถในการเลี้ยงปากเลี้ยงท้องของพวกเขา และผลการศึกษาบ่งชี้ว่า ระดับของความไม่แน่นอนในสภาพแวดล้อมอาจมีผลโดยตรงต่อระดับการบรรลุเป้าหมายของตัวแทนชายด้วยในด้านความพอใจต่อองค์กรนั้น ในขณะที่องค์กรเป็นสถาบันแห่งเกียรติ ศักดิ์ศรี และความภาคภูมิใจเชิงสัญลักษณ์ของผู้ทำงานอยู่ในองค์กรนั้น ผู้ที่เป็นสมาชิกในองค์กรที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ น่าศรัทธา จะเกิดความพอใจที่ได้เป็นสมาชิกส่วนหนึ่งขององค์กรนั้น ที่สอดคล้องไปกับการดำรงสถานภาพทางสังคมที่ถูกนิยามตามองค์กรที่ตนเองสังกัดอยู่ว่าเป็นสมาชิกขององค์กรที่มีคุณค่า ต่างจากองค์กรที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่มีใครรู้จัก ไม่มีที่น่าเชื่อถือ การเข้าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรแบบหลังนี้ ทำให้ผู้ทำงานรู้สึกถึงเกียรติภูมิในระดับต่ำ ไม่ได้รับการยอมรับนับถือในสถานการณ์ของการมีปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ความต่อเนื่องของความรู้สึกพอใจหรือไม่ นั้น จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในองค์กรการชาย คุุ่บทบาทที่สำคัญของผู้ทำงานชายก็คือ ลูกค้า และผู้มุ่งหวังซึ่งเป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต หรือเป็นผู้ร่วมทีมงานชาย “ลูกทีม” ในอนาคต ในขณะที่ตัวแทนชายเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มเครือญาติ กลุ่มเพื่อน กลุ่มสมาคม กลุ่มทางศาสนา กลุ่มทางธุรกิจ ฯลฯ สมาชิกของทุกกลุ่มสังคมทุกกลุ่มรวมกันเป็น “รายชื่อผู้มุ่งหวัง” (Prospect List) ของตัวแทนชาย การเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ตั้งแต่รายที่ 1 และต่อ ๆ ไป ตัวแทนชายจะประเมินความพอใจที่มีต่อลูกค้า และผู้มุ่งหวังโดยรวม เป็นผลให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อกลุ่มคนที่เข้าพบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มักมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการขายตรง มักมีข้อโต้แย้งอยู่เสมอ ไม่ให้เกียรติคนทำงานอาชีพการขาย หรือกระทำบทบาทตอบสนองไม่เป็นไปตามที่ตัวแทนชายคาดหวังไว้ ทำให้ตัวแทนชายเกิดความ

เป้าหมายต่อกลุ่มลูกค้า และผู้มุ่งหวัง ความพอใจทั้ง 5 มิติ คือความพอใจในธรรมชาติของงานขาย ความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย ความพอใจผู้นำกลุ่มการขาย ความพอใจในองค์กรการขาย และความพอใจต่อลูกค้าและผู้มุ่งหวัง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขายได้ (และอาจรวมไปถึงการลาออกจากองค์กรในที่สุดด้วย)จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถตั้งเป็น **ตัวแปรอิสระที่ 4 – 8 : ความพอใจในงาน**

การที่องค์กรการขายตรงจะสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรได้นั้น ย่อมต้องการปัจจัย 2 ประการ มาประกอบอย่างสอดคล้องกันคือ จำนวนผู้ขายแต่ละทีมงานโดยที่ถูกต้องชี้ชวนให้เข้าร่วมอาชีพ (Amount of Salesperson in Sales-Group) กับประสิทธิผลในการขายของแต่ละคน (Individual Performance) การที่ตัวแทนขายไม่ได้รับรายได้จากการขายที่แน่นอนจากการขายตามปริมาณการขาย หรือยอดขายที่ได้อย่างไม่แน่นอน พร้อมทั้งยังมีสมาชิกในทีมงานจำนวนน้อยที่จะมาช่วยสร้าง “ยอดขายกลุ่ม” ในการขายแบบ “ทีมงานขาย” ได้ตามเป้าหมายที่ถูกกำหนดไว้ ทำให้ปริมาณการขายสินค้าและบริการที่ขายได้ยังอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้ตัวแทนขายได้รับผลตอบแทนเป็นค่าคอมมิชชั่นน้อย ในที่สุดก็ถอนตัวออกอาชีพก่อนที่จะรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งส่วนเดียวกับกลุ่มการขาย (Performing Stage) ดังที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า สิ่งจูงใจในการทำงานขายยังมีความเข้มไม่เพียงพอที่จะดึงดูด หรือล่อจูง (Attract) ให้ตัวแทนขายคงอยู่กับองค์กรการขายนั้น ๆ ได้ เพื่อที่จะทำความเข้าใจถึงประสิทธิผลในการทำงานในองค์กรบนพื้นฐานของความรู้สึกพอใจของพนักงาน กับการจูงใจนั้นจึงเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งประการหนึ่ง

การจูงใจ (Motivation)

ธรรมชาติของการทำงานที่คนเรากระทำอยู่ไม่เพียงสะท้อนให้เห็นถึงวิถีในการหาเงินเท่านั้น แต่ยังแสดงถึงวิถีการดำรงชีวิตด้วย ซึ่งมีทิศทางไปสู่การแสวงหาสิ่งตอบสนองทั้งความต้องการตามธรรมชาติ และความต้องการทางสังคม เราอาจพิจารณาพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์บนพื้นฐานของ Behaviorist Tradition จากทฤษฎี Expectancy Theory ว่าคนเราจะคาดหวังผลที่ได้รับจากการปฏิบัติสิ่งใดหรือไม่ปฏิบัติสิ่งใดต่อเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งพฤติกรรมของคนเราล้วนอยู่ภายใต้อิทธิพลของการให้รางวัล กับการถูกลงโทษเสมอ เช่น ผู้ทำงานในองค์กรหนึ่ง ๆ อาจทำงานหนักขึ้น โดยหวังว่าจะได้รับการพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง หรือเพื่อได้ค่าเหนื่อยที่มากขึ้น การจูงใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ซึ่งถือเป็นเครื่องมือ (Instrumental Reason) ที่ส่งผลต่อการทำงานที่ดี และสร้างความพอใจในงาน ผ่านกระบวนการจัดการเชิงการจูงใจในองค์กร หากเรามองถึงลักษณะเด่นของการเพิ่มประสิทธิผลของการทำงานขายของตัวแทนขายในงานขายตรงก็คือการจูงใจเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรการขายแล้วเราอาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าประสิทธิผลในการทำงานขาย และความพอใจ เป็นผลมาจากอิทธิพลของระบบค่าตอบแทนที่องค์กรการขายมีต่อตัวแทนขายนั่นเอง ซึ่งหากเราพิจารณาถึงองค์ประกอบเรื่องการจูงใจแล้ว การจูงใจในที่นี้จึงถูกนิยามว่าเป็นความปรารถนาที่จะเพิ่มความพยายามต่องานขาย (Sales Effort) เฉพาะอย่าง ความพยายามนี้จะนำไปสู่การปรับปรุงการทำงานในหลายมิติ รวมทั้งการเพิ่มประสิทธิผลในการทำงานขายของตัวแทนขาย

(Jeniter J. Koch, 1990) หากมองในภาพรวมแล้วเราสามารถแบ่งรูปแบบการจูงใจในองค์กรออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้คือ

1. Role Enforcement เป็นแรงจูงใจในลักษณะการควบคุมการทำงานของสมาชิกในองค์กร เพราะโดยปกติบุคคลในองค์กรต่าง ๆ มักถูกคาดหวังให้กระทำตามกฎหรือตามบรรทัดฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งหากการ “เล่นตามเกมส์” ถูกคาดหวังจากกฎของเกมส์แล้ว แนวปฏิบัติขององค์กรก็คือนโยบายและวิถีปฏิบัติกับการที่ผู้ปฏิบัติงานตระหนักในสมาชิกภาพที่ต่อเนื่องของคนในองค์กร อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของสมาชิกองค์กรอาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็เป็นไปได้ ในทุก ๆ องค์กรการบังคับให้กระตือรือร้นมีระเบียบในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อความสอดคล้องกับของแนวปฏิบัติในองค์กร

2. System Rewards หมายถึง รางวัลที่องค์กรให้แก่สมาชิกในฐานะที่เป็นสมาชิกขององค์กร เช่น เงินเดือน (Salary) สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล สภาพการทำงานที่ดี ฯลฯ แต่ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อมองถึงสมาชิกองค์กรในระดับที่เป็นตัวแทนขาย หรือที่เรียกว่า สมาชิกผู้จัดจำหน่ายแล้ว ซึ่งไม่ได้เป็นพนักงานประจำจึงไม่มีการพิจารณาถึงปัจจัยด้านการจูงใจทั้งสองข้างต้น

3. Individual Rewards เป็นสิ่งจูงใจที่นับว่ามีความสำคัญมากที่สุดในการจูงใจการขาย ซึ่งรางวัลชนิดนี้หมายถึงแรงจูงใจเพื่อการทำงานที่ดีขึ้น อาจเป็นสิ่งจูงใจที่เป็นเงิน เป็นอัตรารายได้ต่อปริมาณและคุณภาพงานที่ทำได้ เช่น ค่าคอมมิชชั่น โบนัส รวมทั้งสิ่งจูงใจที่ไม่ใช่ในรูปของเงิน เช่น การถูกยอมรับหรือ การได้สถานภาพใหม่ที่สูงขึ้นในองค์กร ความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต (Feeling of Worldwide Accomplishment) อันเป็น “การเติบโตส่วนบุคคล” (Personal Growth) เป็นต้น การจูงใจที่เป็นเงินในระบบการขายตรงส่วนใหญ่จะหมายถึง การให้ค่าตอบแทนแบบ “ค่านายหน้า” (Commission) จากการขายโดยเฉพาะ อันเป็นลักษณะเด่นของการจ่ายค่าตอบแทนในระบบการขายตรงแบบหลายชั้นโดยทั่วไป เนื่องจากมีข้อดีคือ

- ในฐานะที่เป็นแรงจูงใจทางการเงิน

ด้วยวิธีการจ่ายค่าตอบแทนแบบ “ค่านายหน้า” ทำให้การจ่ายค่าตอบแทนเป็นไปอย่างยุติธรรมตามปริมาณขายที่ตัวแทนขายขายได้ โดยตัวแทนขายจะได้รับค่านายหน้าประมาณร้อยละ 13-20 จากยอดขายที่ทำได้ รวมทั้งค่าตอบแทนอื่น ๆ ทั้งเป็นการกระตุ้นให้ตัวแทนขายทำงานมากขึ้นเท่าที่จะสามารถทำได้ ตามน้ำพักน้ำแรงที่ลงทุนไป

- การจ่ายค่านายหน้า เป็นการสะท้อนถึงความเป็นอิสระในการทำงาน

เนื่องจากการที่ไม่ได้อยู่ในระบบเงินเดือน ตัวแทนขายจึงสามารถกำหนดเวลาทำงาน และการออกไปหาลูกค้า นอกจากนั้นยังสนับสนุนการทำงานด้วยใจรัก มากกว่าการทำงานโดยการบังคับส่วนสิ่งจูงใจที่ไม่ได้อยู่ในรูปของเงินในที่นี้ ณ ระดับเงินเดือนที่คงที่ (ในกรณีนี้ระดับเงินเดือน = 0) จะมีความสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่งกับความพอใจในการทำงาน กับจำนวนรายได้ที่ผู้ทำงานได้รับ นอกจากสิ่งจูงใจที่เป็นเงินแล้วองค์กรการขายยังให้ความสำคัญของรางวัลจูงใจลักษณะพิเศษที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการทำงานขายอีก 2 ส่วนคือ

1. การประกวดการขาย (Sales Contest)

ในฐานะที่การประกวดการขายเป็นเทคนิคการจูงใจสำคัญมากในองค์การขายตรงใดๆ องค์การทางธุรกิจหลายแห่ง จึงมักใช้การประกวดการขายเป็นหนทางหนึ่งของการจูงใจตัวแทนขาย อันหมายถึงการให้มีแข่งขันระหว่างสมาชิกในกลุ่มการขาย ตัวแทนขายที่มีผลงานดีที่สุด คือยอดการขายสูงที่สุดก็จะได้รับรางวัลที่เป็นเงินรางวัล (Cash Award), ของรางวัล (Merchandise Prizes), การท่องเที่ยว, การยกย่องหรือรางวัลเกียรติยศ (Special Honor or Privilege Awards) เป็นการตอบแทน การแข่งขันระหว่างกันนี้ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจพิเศษ เนื่องจากมีการแข่งขันเพื่อการเป็นผู้ชนะเหนือตัวแทนขายอื่น ซึ่งผู้ชนะจะถูกยอมรับ หรือเพื่อได้รายได้ตอบแทนสูงขึ้น

จุดมุ่งหมายในการใช้ระบบประกวดการขายเช่นนี้ก็เพื่อเพิ่มปริมาณขาย ให้มีการทุ่มเทการขายเป็นสำคัญ เนื่องจากทำให้ตัวแทนขายคิดว่าถ้าทำผลงานขายได้ถึงเท่านั้นเท่านั้นจะได้รายได้เพิ่มขึ้น เพราะนอกจากสิ่งจูงใจแล้วก็ยังทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างตัวแทนขาย ซึ่งบางครั้งในการประกวดการขายเช่นนี้ทำให้ตัวแทนขายใช้ความสามารถที่ตนเองมีอยู่ออกมาใช้จนหมดสิ้นอย่างไม่รู้ตัว และหลังจากเลิกประกวดแล้วก็ยังทำให้คนกระตือรือร้นต่อไปอีก โดยเรามักจะเห็นว่าผลงานของคนที่ชนะเพิ่มขึ้นสูงกว่าปกติ ส่วนการประกวดการขายระหว่างกลุ่มจะทำให้มีความสมัครสมานสามัคคีกันระหว่างคนในกลุ่มเพิ่มมากขึ้น และผลงานก็เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน เช่น มีการประกวดยอดขายกันระหว่างตัวแทนขายระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในสาขาหรือระหว่างสาขา นอกจากนั้นการประกวดการขายยังทำขึ้นเพื่อบรรเทาความเบื่อหน่ายซ้ำซากจำเจอีกด้วย ดังนั้น การใช้เทคนิคการจูงใจนี้สามารถเพิ่มประสิทธิผลของตัวแทนขายได้โดยทั่วไปจึงแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

1.1 การแข่งขันกับตัวเอง โดยที่เขาจะได้รับเครื่องล่อใจให้เอาชนะยอดขายในอดีตของเขา การจูงใจเช่นนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ตัวแทนขายได้ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของตัวแทนขายให้ดีกว่าเดิม

1.2 ตัวแทนขายจะขายแข่งขันกับตัวแทนขายอื่น ๆ ในการสร้างผลงานทางการขายของตนให้มากกว่าผู้อื่น

สำหรับความยาวนานของการประกวดการขายว่าจะเป็นเวลานานเท่าใดนั้น แล้วแต่ว่าจะดึงความสนใจได้ในระยะเวลาานเท่าใด แต่อย่างไรก็ตามรางวัลหรือผลตอบแทนที่ได้ถ้าเป็นระยะเวลาานเกิดไปก็ทำให้ดึงดูดความสนใจไว้ได้น้อย โดยทั่วไปแล้วก็มักจะอยู่ระหว่าง 1-3 เดือน

องค์กรการขายอาจจะกำหนดปริมาณการขายอย่างต่ำไว้สำหรับตัวแทนขายทุก ๆ คน ตัวอย่างเช่น บริษัทประกันแห่งหนึ่งได้กำหนดไว้ว่านายหน้าหาประกันจะต้องหาค่าประกันได้ไม่ต่ำกว่า 200,000 บาทในตอนเริ่มแรกหรือจะต้องมีลูกค้าไม่ต่ำกว่า 10 ราย ก่อนที่จะได้รับอนุญาตให้เข้าร่วมโปรแกรมการประกวดการขาย

ชนิดของรางวัลที่ให้สำหรับการประกวด ส่วนใหญ่แล้วมักจะใช้เงินสด หรือสิ่งของ หรือให้เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ หรือมีการชมเชยกย่อ่งให้ปรากฏ เช่น มอบโล่ หรือหนังสือประกาศเกียรติคุณ ลงรูปถ่าย และผลงานที่บอร์ดเป็นรางวัลย้ำเตือนความสำเร็จ

ในระยะหลังนี้ใช้การให้รางวัลเป็นตัวเดินทางท่องเที่ยวกันมาก การให้ตัวเดินทางนี้ก็ดึงดูดใจไม่เฉพาะแต่ตัวแทนขายเท่านั้น แต่ดึงดูดสมาชิกในครอบครัวของตัวแทนขายทั้งหมดด้วยรางวัลประเภทนี้ เช่น บริษัท แอมเวย์ อันเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ได้นำผู้จัดจำหน่ายที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นประจำทุกปี แม้ว่าค่าเดินทางจะค่อนข้างสูงแต่เมื่อจัดเป็นคณะก็ทำให้ได้รับอัตราค่าใช้จ่ายถูกลง แต่นั่นก็หมายความว่า การที่องค์กรการขายจะยอมเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากเช่นนั้นเขาย่อมจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่านั่นเอง ทั้งในแง่ปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น และในแง่ความสามัคคีร่วมออกร่วมใจและความกระตือรือร้นต่องานในความหมายของอำนาจของการจูงใจนั่นเอง

อย่างไรก็ตามโดยส่วนใหญ่แล้วองค์กรการขายมักจะให้รางวัลเป็นเงินมากกว่า เนื่องจากตัวแทนขายส่วนใหญ่มักพอใจกับระดับรายได้ที่เขาได้รับมากกว่าสิ่งอื่น ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพ อีสถานะภาพในการทำงาน หรือการพัฒนาตนเอง รองลงมาคือให้รางวัลย้ำเตือนความสำเร็จ (Recognition Rewards) หรือเป็นสิ่งของ บางองค์กรก็ให้หลาย ๆ อย่างรวมกัน จำนวนเงินที่ให้เพื่อเป็นการจูงใจตลอดเวลาประกวดนั้นจะต้องมีจำนวนมากพอสมควร เพื่อเร้าให้เกิดความต้องการ และความรู้สึกถึงคุณค่าของเงินตอบแทนที่ให้ การให้เงินเป็นรางวัลจะเป็นที่ยอมรับกันง่ายต่อการปฏิบัติ ต่างจากการใช้สิ่งของเป็นรางวัล เพราะการให้ในรูปของตัวเงินนั้นก็จะถูกรวมเข้าไปกับรายได้ปกติแต่ก็จะใช้หมดไปไม่เหลืออะไรเอาไว้ให้เป็นเครื่องเตือนใจถึงผลงานที่เคยทำได้ ดังนั้นตามเหตุผลเหล่านี้องค์กรการขายส่วนใหญ่จึงให้สิ่งของเป็นรางวัลแทนเงิน เพราะยังเป็นสิ่งของเป็นชิ้นเป็นอันและเป็นเครื่องเตือนใจตัวเอง และเหลือไว้ให้สมาชิกในครอบครัวหรือผู้อื่นผู้ใดระลึกถึงเหตุที่ทำให้ได้รับรางวัลนั้นอยู่เสมอ หรือผลของรางวัลเกียรติยศ หรือสิทธิพิเศษซึ่งเป็นการใช้สิ่งจูงใจที่เป็นรูปของการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นนั้น ก็เป็นเครื่องหมายแสดงความภาคภูมิใจอย่าง

หนึ่ง เป็นต้นว่า ผู้ชนะจะมีสิทธิเป็นสมาชิกของสโมสรบางแห่งที่ผู้เป็นสมาชิกคือผู้ที่เป็นผู้ชนะ ทั้งนี้ หรืออาจได้รับค่าจาริกชื่อ หรือมีสิทธิไปในงานเลี้ยงรับรองหรือไปในงานเลี้ยงที่สำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้ได้รับเชิญจะต้องเป็นผู้ที่ประสบผลสำเร็จมาแล้วเท่านั้น การให้รางวัลประเภท นี้ก็เพราะความจริงที่ว่าคนเราต้องการจะให้ตนเองเป็นที่นับหน้าถือตาหรือยอมรับจากสังคมอีกด้วย

2. รางวัลย้าเตือนความสำเร็จ (Recognition Rewards)

การใช้ Recognition Rewards Program เพื่อการจูงใจผู้ปฏิบัติงานในองค์กร เป็นระบบการจูงใจที่ไม่ใช้เงินที่มีประสิทธิภาพยิ่ง นักทฤษฎีด้านพฤติกรรมองค์กรเห็นพ้องต้องกันว่า Recognition Rewards ถูกใช้เพื่อเตือนให้ผู้ปฏิบัติงานระลึกรู้สึกถึงความสำคัญและรางวัลยังคงปรากฏอยู่ตลอดเวลา อันเป็นการจูงใจอย่างต่อเนื่องในความรู้สึกของความภาคภูมิใจ และรู้สึกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และเชื่อว่าตนเองสามารถทำงานขายได้สำเร็จ ถือว่าเป็นการจูงใจภายใน (Internal Motivation) ซึ่งเราอาจเห็นแบบของ Recognition Rewards Program จากตัวอย่างต่อไปนี้

1. คลังสินค้าแห่งหนึ่งใช้ฝาผนังด้านหนึ่งของโกดังเก็บสินค้า ติดรูปลูกจ้ำงรักษาความปลอดภัยที่ปฏิบัติหน้าที่รักษาความปลอดภัยในคลังสินค้าได้อย่างดีเยี่ยมในแต่ละเดือน เป็นผลให้จำนวนเหตุร้ายที่เกิดขึ้นในคลังสินค้าลดลงอย่างมาก และผู้ที่มีรูปติดที่ฝาผนังจะเกิดความรู้สึกชื่นชมยินดีอยู่เสมอและเป็นกำลังใจให้เขาปฏิบัติงานได้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าสาธารณชนภายนอกจะไม่เห็นรูปของเขาก็ตาม

2. ตัวแทนขายเครื่องเย็บผ้าโรงงานจะได้รับคิดดาวสีเงิน “Silver Star” บนป้ายรายชื่อของเขาเนื่องจากขายได้เกินเป้าหมายทุกวัน เป็นเวลา 1 สัปดาห์ หลังจากได้รับดาวสีเงิน 10 อันเขาก็ได้รับจลาจลสีม่วง (Purple Seal) อันเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความสามารถอย่างเยี่ยมยอดของเขามีอยู่ และแสดงถึงความสามารถที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

3. โรงพยาบาลแห่งหนึ่งให้เข็มแสดงความสามารถในการบริหารได้อย่างดีเยี่ยมเป็นชั้น ๆ แก่พยาบาลเป็นประจำทุกปี และเข็มที่มอบให้เป็นรางวัลทำด้วยทองคำกับเพชรอย่างดี แต่เมื่อราคาทองสูงขึ้น ผู้บริหารก็เปลี่ยนรางวัลเป็นพันธบัตรแทนการให้เข็ม แต่ในที่สุดผู้บริหารต้องยกเลิกความคิดนั้น เมื่อพบว่า “เข็ม” มีความสำคัญและมีค่าแก่ลูกจ้างพยาบาลมากกว่าพันธบัตร

แต่อย่างไรก็ตามรางวัลที่เป็นรูปที่ติดบนฝาผนัง ดาวสีเงินหรือจลาจลสีม่วง หรือ recognition Rewards Program อื่นใด เช่น โล่ห์เกียรติยศ ที่นิยมกันในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการขายประกันชีวิตหรือการขายสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ก็ยังไม่ได้เป็นรางวัลที่ยอดเยี่ยม แต่มี

รางวัลที่สามารถสร้างความพอใจให้กำลังใจและมีอิทธิพลต่อค่านิยมของผู้ปฏิบัติงานอื่นอีก เช่น การให้การชื่นชมยกย่องทางสังคม (Social Approval) ได้แก่ การถูกเชิญไปงานเลี้ยงของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน หรือการปรากฏตัวอย่างภาคภูมิใจ , สถานภาพที่สามารถย้าเตือนความภาคภูมิใจได้เสมอ (Recognition Status) ได้แก่ ตำแหน่งนักขายระดับท็อปทีม มรดก เพชร และสูงขึ้นไป เป็นต้น รวมทั้งความภาคภูมิใจอันได้มาจากประสบการณ์การทำงาน ถึงแม้ว่าผู้ปฏิบัติงานจะไม่เห็นอิทธิพลของแรงผลักดันนี้โดยทันที แต่เมื่อเวลาผ่านไปเขาก็สามารถเห็นอิทธิพลของพลังดังกล่าวได้ ซึ่งจากตัวอย่างของพยาบาลที่ได้เจ็มนั้น จึงไม่ได้หมายความว่าเข็มมีค่า เท่าทองคำกับเพชรที่มีมูลค่าที่ดีเป็นเงินได้ แต่เป็นเพราะค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ที่ทุก ๆ คนให้ความหมายแก่มันนั่นเอง หรืออาจเป็นผลมาจากความชื่นชมของงานพิธีการมอบรางวัลที่จัดเป็นประจำทุกปี จนเกิดความขลังขึ้นก็เป็นได้

- การจูงใจในระดับกลุ่ม

นอกจากการจูงใจในลักษณะที่กล่าวมาแล้ว การจูงใจในอีกลักษณะหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการทำงานขายก็คือ การจูงใจระดับกลุ่ม (Group Incentives & Bonus) เป็นแผนการจูงใจของกลุ่มย่อยที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจูงใจระดับบุคคล โดยผู้นำกลุ่มการขายได้กำหนดขึ้นเองเป็นการเฉพาะ ได้แก่การให้รางวัลตอบแทนพิเศษ อาจเป็นเงินโบนัส หรือเป็นสิ่งของ เนื่องจากจะทำให้เกิดการร่วมมือระดับกลุ่มในลักษณะงานที่ต้องบรรลุเป้าหมายของกลุ่มร่วมกัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ปฏิบัติงานในกลุ่มอันเป็นการเพิ่มความสามารถในการทำงานขาย และเพิ่มประสิทธิภาพของตัวแทนขายแต่ละคน เนื่องจากต้องแข่งขันกันเองภายในกลุ่มขาย “ทีมงานขาย” แต่อย่างไรก็ตามการใช้การจูงใจโดยรางวัลพิเศษที่กำหนดขึ้น โดยกลุ่มย่อยก็มีข้อจำกัดที่แน่นอน สมาชิกกลุ่มจะรู้สึกรับผิดชอบเพียงในงานของตน และคาดหวังที่จะได้รับรางวัลตอบแทนเป็นรายบุคคล ในสถานการณ์เช่นนี้ Group Incentives & Bonuses จะมีประโยชน์ในการทำให้ความพยายามพิเศษของบุคคลเพิ่มขึ้นเท่านั้น (Churchill, 1990)

ประสิทธิผลของการทำงานของผู้ทำงานอาชีพขายเป็นผลอย่างยิ่งมาจากการได้รับรางวัลหรือจากระบบการให้ค่าตอบแทนขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างรางวัลในการทำงาน กับการทำงานขายจึงมีความซับซ้อนมาก แต่อย่างไรก็ตามแต่ละองค์กร ก็พิจารณาการประเมินการทำงานขายที่ต่างกันไปและให้รางวัลในการทำงานอย่างแตกต่างกันด้วย ในขณะที่องค์กรหนึ่งอาจ

ประเมินประสิทธิผลในการทำงานขายจากมูลค่ารวมทั้งสิ้นที่ผู้ทำงานขายขายได้ จากการสร้างทีมงาน หรือประเมินจากหลายสิ่งหลายอย่างรวมกัน

อันเนื่องมาจากลักษณะของการทำงานขาย (Performance) ที่แตกต่างกันนี้ แต่ละองค์กรได้ให้รางวัลแก่การทำงานที่แตกต่างกัน โดยสรุปแบ่งออกได้เป็น

1. Intrinsic Awards
2. Extrinsic Awards

Intrinsic Awards เป็นรางวัลที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้ทำงานขายเอง เช่น ความรู้สึกถึงความสำเร็จ ความรู้สึกว่าคุณมีความเจริญก้าวหน้า มีค่าในตนเอง (Self – Worth) ซึ่งถูกจัดว่าเป็นความต้องการในระดับสูงของความต้องการของมนุษย์ (Humans' Need)

Extrinsic Awards เป็นรางวัลที่ได้จากองค์กร ผู้นำกลุ่มการขาย จากคนอื่น ๆ จากสังคม หรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก รวมถึงการจ่ายค่าตอบแทน การจูงใจทางการเงิน ความมั่นคงในอาชีพ การปรากฏอยู่ของความสำเร็จทางการขาย และการได้รับการสนับสนุน เป็นต้น

ดังนั้นเมื่อมองในภาพรวมแล้วประเภทของสิ่งจูงใจที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ นิยมนำมาใช้จูงใจแบ่งอย่างกว้าง ๆ ได้หลายมุมมอง ได้แก่ สิ่งจูงใจที่มีผลโดยตรง และโดยอ้อมต่อการปฏิบัติงานของตัวแทนขาย ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน สิ่งจูงใจในทางบวก ตลอดจนสิ่งจูงใจในทางลบ เช่น การลงโทษ ย้ายงาน ตัดเงินเดือน หรือไล่ออก เป็นต้น หรืออาจแบ่งออกเป็นสิ่งจูงใจที่เป็นตัวเงินหรือที่สามารถตีค่าเป็นเงินได้ ได้แก่ ค่าจ้างเงินเดือน โบนัส เงินเพิ่มพิเศษ และสวัสดิการประเภทอาหารที่พัก สิทธิกู้ยืมเงินฯ ค่ารักษาพยาบาล ฯลฯ ส่วนสิ่งจูงใจที่ไม่ใช่ตัวเงิน ได้แก่ การให้โอกาสก้าวหน้าในงาน การจัดมอบหมายงานให้ตามความสามารถการมีส่วนร่วมในการบริหาร หรือให้ข้อเสนอแนะ การยกย่องยอมรับในความสำเร็จในความสำเร็จของพนักงาน ความมั่นคงในงาน โอกาสก้าวหน้าในงาน การประชุมการขาย ตลอดจนการแข่งขันการขาย เป็นต้น การใช้เครื่องจูงใจ เช่น ให้มีโอกาสนำเงินมากขึ้น มีโอกาสก้าวหน้ามากขึ้น และสามารถมีชื่อเสียงได้เหล่านี้วิธีบางอย่างอาจจะมีจุดมุ่งหมายประการแรกคือ เพื่อการควบคุม (Supervision) ตัวแทนขาย แต่ก็อาจจะมีเจตนาเพื่อให้ใช้เป็นสิ่งจูงใจเป็นประการที่สองก็ได้เช่นกัน ในการประชุมกลุ่มของตัวแทนขายในการประชุมการขาย หรือการประกวดความสามารถทางการขายนั้น จึงมีลักษณะเพื่อจูงใจมากกว่า แต่ถ้าใช้เครื่องจูงใจเป็นสิ่งควบคุมการทำงาน จุดมุ่งหมายก็เพื่อจะทำให้ตัวแทนขายมีขวัญและกำลังใจในการขายมากขึ้น และทำให้เกิดความกระตือรือร้น กับ

พอใจในการทำงาน ดังนั้นถ้าองค์กรวางแผนการให้สิ่งจูงใจอย่างฉลาดรอบคอบและดำเนินการปฏิบัติอย่างถูกต้อง บนพื้นฐานของความคาดหวังถึงรางวัลจากการทำงานขายของตัวแทนขายอย่างสมเหตุสมผล ในรูปแบบของ Efforts = Results = Rewards จะทำให้ตัวแทนขายทำงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น ผู้ทำงานขายจะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายในระดับสูงได้ หากเขาไม่ได้รับการกระตุ้นเพื่อขยายความสามารถของเขาออกไป (A Salesperson cannot Achieve a High Level of Job Performance unless He or She is Motivated to Expend the Necessary Amount of Effort) การจูงใจบุคคลจึงถูกกำหนดด้วยรางวัลชั้นต่าง ๆ ที่พวกเขาคาดหวังที่จะได้รับ ณ ระดับความพยายาม หรือ ณ ระดับปริมาณการขายหนึ่ง ๆ เช่น ได้รับเงินเดือนมากขึ้น หรือได้รับการสนับสนุนสู่ตำแหน่งที่สูงมากขึ้นผู้บริหาร ผู้นำกลุ่มการขาย ย่อมต้องกำหนดรางวัลที่น่าสนใจที่สุดพอที่จะมีความเข้มพอที่จะก่อให้เกิดการจูงใจอย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือการกำหนดแผนของระบบการจ่ายค่าตอบแทนและระบบการจูงใจ (Compensation & Incentive Plan) ที่เหมาะสมด้วย ซึ่งอาจรวมไปถึงรางวัล และ Recognition Rewards Individual Growth หรือที่เรียกว่าโอกาสของการเติบโตรายบุคคลรวมทั้ง Individual Promotion เป็นต้น การผสมผสานของสิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการทำงานการขายนี้ Stanton, Buskirk; Spiro (1991:268) เรียกว่า Motivation Mix

การจูงใจจะให้ผลมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับความสนใจ และความมีสายตาสายไกลของผู้บริหาร หากระบบการจูงใจและระบบค่าตอบแทนไม่เหมาะสมตัวแทนขายก็ขาดความกระตือรือร้นในทางตรงข้าม หากระบบการจูงใจและระบบค่าตอบแทนเหมาะสมตัวแทนขายก็จะมี ความมั่นใจในการทำงานและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วย เมื่อองค์กรหนึ่งพัฒนากลยุทธ์สำหรับวางแผนกับการบริหารระบบการจ่ายค่าตอบแทน (Compensation Programs) สำหรับตัวแทนขาย จึงต้องการทั้งความยืดหยุ่นในระยะสั้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง และความสม่ำเสมอในระยะยาว ก็ต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญ เช่น ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ที่ขาย ธรรมชาติของลูกค้า วัตถุประสงค์ทางการตลาด สภาพทางการแข่งขันและบทบาทของตัวแทนขาย และที่สำคัญ บทบาทของตัวแทนขายในขบวนการขายจะมีผลกระทบอย่างมากต่อกลยุทธ์ รวมถึงการจ่ายค่าตอบแทน ตัวชี้ของตัวแปรรางวัลและการจูงใจที่ใช้ในอาชีพขายจึงประกอบด้วย

1. การจ่ายค่าตอบแทน (Pay) ได้แก่ ค่านายหน้าการขาย โบนัสพิเศษ
2. สิ่งจูงใจที่ไม่ใช่เงิน ได้แก่ ตำแหน่ง หรือระดับของตัวแทนขาย เช่น ผู้จำหน่ายระดับเงินระดับทอง ระดับทับทิม ฯลฯ รวมทั้งการท่องเที่ยว อันถือเป็นการสนับสนุนบุคคล (Personal Promotion) และโอกาสการเติบโตส่วนบุคคล (Opportunity for Personal Growth & Development)
3. รางวัลที่ย้ำเตือนผลงาน (Recognition Rewards) ได้แก่ การประกาศชื่อ และรูปถ่ายของตัวแทนขายที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ในวารสาร “สู่ความเป็นเลิศ”
4. ความมั่นคงในอาชีพ (Job Security) ได้แก่ การให้ค่าตอบแทนหรือการให้ค่านายหน้าในระยะยาว รวมทั้งผลตอบแทนแบบมรดกส่วนบุคคลในครอบครัวของตัวแทนขาย

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถตั้งตัวแปรอิสระที่ 9 ปัจจัยด้านการจูงใจ

ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการศึกษาถึง “การสร้างประสิทธิผลในการทำงานขาย (Sales Performance Effectiveness) ก็คือ “Self-fulfilling Prophecy” อันเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในอาชีพขายตรงซึ่งเป็นอาชีพที่มีลักษณะพิเศษ แนวความคิดนี้ถูกกล่าวครั้งแรกโดย Robert K. Merton ในปี 1948 โดยมีฐานคิดว่าธรรมชาติของมนุษย์ไม่ได้มีลักษณะ Passive แต่มนุษย์เป็นผู้สังเกตโลกเราเองแบบ Active และด้วยความสามารถแบบ Active เช่นนี้จึงผลักดันให้โลกของเราเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการได้ หากขยายความก็คือเราเป็นผู้สร้างความจริงทางสังคมของเราขึ้นมาเอง อันจะส่งผลไปยังคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมในสังคม “Self-fulfilling Prophecy” เป็นกระบวนการที่บุคคลใด ๆ คาดหวังถึงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ ในกระบวนการติดต่อสื่อสารและความคาดหวังนั้นไปมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้จริง มีการศึกษาจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นถึงผลของ Self-fulfilling Prophecy ในการผลักดันให้บุคคลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้จริง ตัวอย่างเช่น ในการศึกษา Self-fulfilling Prophecy ในกลุ่มนักเรียนเกรด 2 ครูผู้สอนได้บอกเด็กกลุ่มหนึ่งว่าเขาเป็นผู้มีอนาคตสดใสและถูกคาดหวังถึงความสำเร็จในการศึกษาในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า ปรากฏว่าในปลายภาคการศึกษาคะแนนของเด็กกลุ่มที่ถูกคาดหวังไว้สูงกว่านักเรียนคนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในอีกตัวอย่างหนึ่งซึ่งศึกษากลุ่มนักเรียนผู้ใหญ่ในกลุ่ม 15 คน ผู้สอนบอกนักเรียนบางคนว่าเขาเป็นนักเรียนที่มีสติปัญญาความถนัดมาก (High Aptitude) ซึ่งจะสามารถพัฒนาตนเองได้เร็วกว่าผู้อื่น ในการฝึกรอบรมนักเรียนผู้นั้นได้ทำหน้าที่เป็นผู้นำกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ ในที่สุดปรากฏผลว่าเขาได้คะแนนสูงกว่าคนอื่น ๆ จริง (Rosenthal & Jacobson, 2004)

การพบปะสังสรรค์ทางสังคมที่ก่อให้เกิด Self-Fulfilling Prophecy จึงมีลักษณะเป็นกระบวนการของการสร้าง Self-Concept หรือ Self-Image ด้วยแรงผลักดันของความคาดหวังจากผู้อื่นในการ

กระบวนการของ Self-fulfilling Prophecy จึงเริ่มตั้งแต่การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือหลายคนในแวดล้อมมีความคาดหวังต่อพฤติกรรมบางอย่างของอีกคนหนึ่งที่เป็นเป้าหมาย หากเกิดการยืนยัน (Confirmation) เพื่อเพิ่มความเข้มของความเชื่อ ความคาดหวังว่าจะเป็นเช่นนั้นเช่นนั้น และปฏิบัติต่อบุคคลที่เป็นเป้าหมายนั้น ตามที่เชื่อหรือนิยามไว้จนผู้ที่เป็นเป้าหมายยอมรับสภาพ และตอบสนองตาม จนเกิดการรู้สึกแน่นติดกับ Self-concept ของตนเองที่เปลี่ยนแปลงไปใหม่ในที่สุด หากเราแยกองค์ประกอบของ “Self-fulfilling Prophecy” ตามที่กล่าวมาข้างต้น เราสามารถแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบคือ

1. Input คือ บุคคลใด ๆ ที่ถูกคาดหวังให้ได้รับความคิดทางการปฏิบัติ พร้อม ๆ กับคุณภาพและปริมาณของข่าวสารที่ได้รับเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ
2. Reinforcement คือ การได้รับการตอบสนองเมื่อจะบรรลุเป้าหมายทางการปฏิบัติ (Performance goals)
3. Output expected คือ ความคาดหวังทางพฤติกรรมเฉพาะหรือพฤติกรรมของผู้ทำงานที่ปรากฏในท้ายที่สุดของกระบวนการ
4. Feedback คือ การประเมินกลับย้อนนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนา Self-concept ใหม่

การใช้ Self-fulfilling Prophecy มักถูกเสนอให้ใช้เป็นกลยุทธ์อันมีค่า สำหรับการปรับปรุงการกระทำเชิงองค์การ (Cherington, 1994) การใช้เทคนิคนี้ในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นกุญแจสำคัญเพื่อถึงผลทั้งในระดับผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม ความคาดหวังเพื่อความสำเร็จดังกล่าวจึงสามารถใช้ได้ในทุกระดับขององค์กร กลยุทธ์นี้ใช้ได้ผลน้อยกับผู้เข้าร่วมเป็นสมาชิกใหม่ แต่จะมีประสิทธิภาพต่อผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่แล้ว Self-fulfilling Prophecy จึงเป็นกลไกที่ช่วยสร้างความมั่นใจและความสำเร็จในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ(Field, 1989) นักทฤษฎีบางคนกล่าวว่า การแสดงความคาดหวังของผู้นำกลุ่มต่อสมาชิกกลุ่มอาจมีความสำคัญมากกว่าการพัฒนาทักษะ หรือการอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานในองค์กรเสียอีก (Sandler, 2004)การนำแนวความคิดเรื่อง Self-fulfilling Prophecy มาใช้ในงานขายตรงจึงเริ่มต้นขึ้น เมื่อผู้นำกลุ่ม เพื่อนร่วมงาน “คู่แข่ง” หรือองค์กรคาดหวัง และสื่อสารให้บุคคลผู้เป็นเป้าหมายรับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมพร้อมทั้งเพิ่มความเข้มของการคาดหวัง การนิยามบุคคล เสริมแรง (Eden, 1990) ซึ่งมัก

ปรากฏออกมาในรูปของการให้ความเชื่อมั่นแก่สมาชิกในกลุ่มทีมขายคนหนึ่งว่า เขามีความสามารถในการขายอย่างดีเยี่ยม (ทั้ง ๆ ที่บุคคลนั้นอาจไม่ได้มีความสามารถเช่นนั้นเลย) การเพิ่มความเข้มของความคาดหวัง และนิยามอยู่เสมอว่า “คุณทำได้” ในเป้าหมายที่ตั้งไว้ พร้อม ๆ กับที่ผู้นำกลุ่ม สมาชิกในกลุ่ม องค์กรปฏิบัติต่อเขาเสมือนหนึ่งที่ยินยอมไว้ จนสมาชิกในกลุ่มขายผู้นั้นรู้สึกตนเองว่าเขาเป็นคนเก่งจริง ๆ ทำให้เกิดอัตมโนทัศน์ขึ้นใหม่ เกิดความมั่นใจในตนเองใหม่ ซึ่งจะกลายเป็นแรงเสริมผลักดันต่อการสร้างประสิทธิผลในการขายต่อไป

ตัวแปรอิสระที่ 10 : การนิยามอัตตะให้เป็นจริง (Self-fulfilling Prophecy)

ในกระบวนการของ Self-fulfilling Prophecy เริ่มตั้งแต่การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือหลายคนในแวดล้อมมีความคาดหวังต่อพฤติกรรมบางอย่างของตัวแทนขายที่เป็นเป้าหมาย เมื่อมีการยืนยันเพื่อเพิ่มความเข้มของความเชื่อ ความคาดหวังว่าตัวแทนขายเป้าหมายเป็นคนที่มีความสามารถ และปฏิบัติต่อตัวแทนขายที่เป็นเป้าหมายนั้น ตามที่เชื่อหรือนิยามไว้จนตัวแทนขายเป้าหมายยอมรับสภาพ และตอบสนองตาม จนเกิดการรู้สึกแนบติดกับ Self-Concept ของตนเองว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถในที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้ปรากฏผลว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า การที่ผู้อื่นชื่นชมในความสามารถอยู่เสมอ ๆ จะทำให้สมาชิกผู้จัดจำหน่ายเก่งขึ้นจริง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

พัชรี สุกุมารพันธุ์ (2538: 114-120) ได้ศึกษาเรื่อง “เครือข่าย และกระบวนการให้การศึกษาก่อสมาชิกของธุรกิจขายตรง” พบว่า

ระบบการขายตรงแบบหลายชั้นมีลักษณะการสร้าง และขยายองค์กรในลักษณะเครือข่าย ซึ่งปัจจุบันหลายบริษัทได้หันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบนี้ ทั้งนี้เพราะเป็นกลยุทธ์ในการนำสินค้าไปเสนอขายถึงตัวลูกค้าได้โดยสะดวกกว่าวิธีอื่นๆ อีกทั้งผู้ที่นำสินค้าไปเสนอขายให้กับลูกค้ายังมีความสัมพันธ์โยงใยกับลูกค้าในรูปเครือข่าย คนรู้จักสนิทสนมกันอยู่แล้วโดยธรรมชาติ ทำให้มีความไว้วางใจกันโดยพื้นฐาน การชักชวน หรือแนะนำให้ใช้สินค้าหรือชักชวนให้ร่วมเป็นสมาชิกก็ทำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคม ซึ่งทำให้ผู้คนไม่ค่อยมีเวลาในการจัดซื้อของใช้จำเป็นประจำวัน ยังเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจขายตรงมีความเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว

ประกอบด้วยสินค้าที่บริษัทนำมาจำหน่าย เป็นสินค้าที่รับรองคุณภาพ หากลูกค้าไม่พึงพอใจสามารถคืนได้ นอกจากนี้ลูกค้ายังได้รับความรู้จากผู้แทนจำหน่ายในเรื่องรายละเอียดสินค้า และเทคนิควิธีในการใช้สินค้าให้ได้รับประโยชน์สูงสุด

การสร้าง และการขยายเครือข่ายขององค์กรธุรกิจขายตรงเป็นกลยุทธ์การผลักดันสินค้า และผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ตามแผนการขาย และการตลาด โดยให้ผู้ซื้อ เป็นผู้ขาย และสร้างทีมงานขายในรูปเครือข่าย เริ่มจากใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็บอกต่อญาติพี่น้อง พ่อแม่ เพื่อนฝูง ผู้ร่วมงาน และคนรู้จักใกล้ชิด ให้ลองใช้บ้าง เมื่อลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจ ก็ให้บอกต่อไปเรื่อย ๆ แล้วพยายามใช้แรงจูงใจในเรื่องของเงินรายได้ รวมทั้งผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ที่บริษัทใช้เป็นสิ่งจูงใจ ให้ผู้ใช้สินค้ากลายมาเป็นผู้ขายสินค้าเสียเอง ผู้ที่จะสามารถทำการสร้างและขยายเครือข่ายได้ต้องได้รับการฝึกฝน และเรียนรู้เทคนิควิธีจากที่ประชุมหลากหลายรูปแบบ โดยมีผู้ชักชวน หรือผู้ให้การสนับสนุนคอยเป็นพี่เลี้ยงอย่างใกล้ชิด

นอกจากนั้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรก็ใช้ กระบวนการจูงใจให้บุคคล และกลุ่มบุคคลเกิดความต้องการ และเห็นถึงความสามารถที่จะสนองตอบความต้องการนั้นได้ รวมทั้งการให้การศึกษาที่ไม่เป็นทางการ โดยการจัดฝึกอบรม และถ่ายทอดความรู้แก่สมาชิกขององค์กรต่อไปในรูปแบบของเครือข่ายการเรียนรู้ ก็เป็นกระบวนการที่ทำให้การบริหารงานขององค์กรธุรกิจขายตรงประสบความสำเร็จในการขยายเครือข่ายเป็นอันมาก

กิตติ ปัตตะพงษ์ (2537: 90-95) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์” จากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า

ทุกกลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้ มีทัศนคติต่อหีบห่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในระดับดี สำหรับทัศนคติต่อประเภทสินค้า และคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์อยู่ในระดับพอใช้ และมีทัศนคติต่อราคา และขนาดผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ว่าควรปรับปรุง

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ คือตัวผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ แอมเวย์ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมคือ ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม มีความเกรงใจพนักงานขายที่แนะนำผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และต้องการทดลองใช้โดยส่วนใหญ่ซื้อจากพนักงานขาย โดยมีการซื้อที่ไม่แน่นอน

ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ ส่วนใหญ่ได้แก่ ไม่มีประเภทสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ และประเภทสินค้าไม่ทันสมัย คุณภาพไม่ดีเหมือนกับที่แนะนำ ไม่มีสินค้าขนาดตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ การบรรจุหีบห่อไม่สะดวกต่อการใช้ ป้ายฉลากข้อความเป็นภาษาอังกฤษไม่มีภาษาไทยกำกับ ไม่มีมาตรฐานการให้บริการที่แน่นอน ราคาสินค้าแพง ไม่ทราบว่าจะหาซื้อได้ที่ไหน และไม่มีโปรโมชั่น

สุทธิกรณ ลิขิน้อย (2537) ได้ศึกษาเรื่อง “มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง” โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า การขายตรงเป็นวิธีการขายที่มีประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริโภค และต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่อย่างไรก็ดี การขายตรงก็อาจก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นได้หลายประการด้วยกันซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งปัญหาตามต้นเหตุที่เกิดขึ้นออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. ปัญหาที่ผู้ประกอบการขายตรงมีส่วนก่อให้เกิดขึ้น อาจแบ่งเป็นปัญหาย่อย ๆ ได้ดังนี้คือ

1.1 ปัญหาการนำเอากลยุทธ์การขายที่มีขอบด้วยกฎหมาย มาถ่ายทอดให้กับพนักงานขาย เช่น การแนะนำให้ใช้แรงกดดันหรือให้ใช้การรบกวนที่มีขอบในการขายสินค้า ฯลฯ

1.2 ปัญหาคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่นำมาจัดการขายตรง ธุรกิจขายตรงมีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว บริษัทที่ทำขายตรงมีอยู่จำนวนมาก การขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยปราศจากการควบคุมที่ทั่วถึง ทำให้มีบริษัทขายตรงจำนวนมากไม่น้อยที่อาศัยช่องว่างดังกล่าวแสวงหาประโยชน์จากประชาชนโดยการขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือคุณภาพต่ำ แต่มีราคาแพงให้แก่ผู้บริโภค

1.3 ปัญหาการกล่าวเท็จ หรือกล่าวหลอกลวงในประเด็นของสินค้า หรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภค เกี่ยวกับ แหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือปริมาณของสินค้าหรือบริการนั้น

1.4 ปัญหาการนำเอาแผนการขายตรงแบบปิรามิดมาใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาประโยชน์จากประชาชน

แผนการขายตรงแบบปิรามิด คือ แผนการขายที่ผู้มีส่วนร่วมในโปรแกรมการขายจ่ายเงินให้แก่ผู้ประกอบการ โดยผู้จ่ายเงินได้รับสิทธิที่จะทำการขายผลิตภัณฑ์ และได้รับสิทธิที่จะได้ผลตอบแทนสำหรับการหาสมาชิกใหม่ เข้าโปรแกรมโดยการหาสมาชิกใหม่ไม่สัมพันธ์กับการขายผลิตภัณฑ์

ธุรกิจขายตรงได้รับผลประโยชน์ตอบแทน หรือกำไรจากสินค้าที่ขายให้แก่ผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันปรากฏว่า มีบริษัทขายตรงหลายบริษัทด้วยกันที่มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากเงินค่าสมัครเป็นพนักงานขายยิ่งกว่ารายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท สมาชิกต้องเสียเงินค่าสมัครให้กับบริษัทไปเป็นจำนวนมาก แต่ได้ค่าตอบแทนไม่คุ้มกับจำนวนเงินที่จ่ายไป

1.5 ปัญหาความไม่มั่นคงของธุรกิจขายตรง เมื่อมีการเลิกบริษัทขายตรงหรือสิ้นสุดลงด้วยประการอื่นใด พนักงานขายก็ไม่มีสิทธิใด ๆ ในทรัพย์สินของบริษัทเลย ซึ่งไม่เป็นธรรมแก่พนักงานขาย และสร้างความเสียหายสำหรับผู้บริโภค

2. ปัญหาที่พนักงานขายตรงมีส่วนก่อให้เกิดขึ้น

2.1 ปัญหาการหลอกลวงในประเด็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะไม่ระบุสรรพคุณไว้ในฉลาก พนักงานขายก็จะกล่าวโอ้อวดสรรพคุณของสินค้าเสียเอง เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค

2.2 ปัญหาพนักงานขายตรงมุ่งแนะนำบุคคลอื่น ๆ เข้าร่วมในแผนการขายเพื่อหวังผลตอบแทนเฉพาะตัว มากกว่าการขายสินค้า ปัญหาดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงบิดเบือนแผนการขายตรงแบบหลายชั้นไปเป็นแบบปิรามิด เพื่อหวังผลตอบแทนในรูปเงินค่าสมัคร

2.3 ปัญหาการละเมิดสิทธิส่วนตัว เช่น การเสนอขายสินค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของบ้าน

2.4 ปัญหาการให้กลยุทธ์การขายที่มีขอบกับผู้บริโภค ได้แก่ การใช้วิธีการบีบบังคับขู่เข็ญหรือหน่วงเหนี่ยว (Coereion) การใช้วิธีการรบกวนหรือทำให้รำคาญ รวมไปถึงการใช้กำลังบังคับด้วย

3. ปัญหาที่ผู้บริโภค และประชาชนมีส่วนก่อให้เกิดขึ้น บางครั้งผู้บริโภคเองก็มีส่วนรับรู้ในการหลอกลวงของบรรดาบริษัทขายตรงทั้งหลาย หรือพนักงานขายของบริษัทนั้นและยอมตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวง โดยหวังผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต

ปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ หากไม่มีการควบคุมป้องกันอย่างเหมาะสมแล้วก็จะก่อให้เกิดผลเสียหายอย่างรุนแรงต่อผู้บริโภค และประชาชน รวมทั้งเศรษฐกิจของประเทศได้ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยก็ยังไม่มามีมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับเรื่องนี้โดยเฉพาะเจาะจง

สยาม ประเสริฐธรรม (2536: 105-106) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และอุปสรรคของระบบขายตรงแบบหลายระดับของบริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย)

จำกัด” ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 30 ราย และผู้บริโภคนับจำนวน 150 ราย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อผลสำเร็จของระบบขายตรงแบบหลายระดับของแอมเวย์

1.1 ด้านผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และปัจจัยทางด้านความคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้จัดจำหน่ายมีอิทธิพลสำคัญรองลงมาในการผลักดันผู้บริโภคนำให้ตัดสินใจซื้อ

1.2 ด้านผู้จัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านเงินรางวัล และเกียรติรางวัลเป็นปัจจัยผลักดันในการเข้ามาเป็นผู้จัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านคุณภาพสินค้าชื่อเสียง และความมั่นคงของบริษัทมีส่วนในการตัดสินใจในการเข้าเป็นผู้จัดจำหน่ายด้วย

2. ปัญหาที่สำคัญที่สุดของระบบการขายตรงแบบหลายระดับของแอมเวย์ คือ ลักษณะสายงานหลายระดับทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งของ เพราะจากการสำรวจผู้บริโภคร่วมและสอบถามผู้จัดจำหน่าย การเบิกสินค้าของผู้จัดจำหน่ายทำได้อย่างรวดเร็ว ความล่าช้าของการส่งของเกิดจากความล่าช้าของผู้จัดจำหน่ายเอง ไม่ใช่สาเหตุมาจากระบบการขายตรงแบบหลายระดับ ของแอมเวย์แต่อย่างใด อุปสรรคที่สำคัญของระบบการขายตรงแบบหลายระดับของแอมเวย์ คือ

2.1 ผู้บริโภคมองว่าสินค้าแอมเวย์แพงเกินไป

2.2 การขายสินค้าแอมเวย์โดยอาศัยความคุ้นเคยอย่างเดียวเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ในเวลาต่อมา

2.3 การออกของผู้จัดจำหน่าย ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการบริการลูกค้า

จิรวรรณ ดวงใจ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงในบริษัทขายตรงหลายชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง

2. เพื่อศึกษาวิธีการทำงานในอาชีพนักขายตรง

3. เพื่อศึกษาอุปสรรคในการทำงานอาชีพนักขายตรง

4. เพื่อศึกษาผลตอบแทนของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง

5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการประกอบอาชีพนักขายตรง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบอาชีพนักขายตรงในบริษัทขายตรงหลายชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย

1. บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. บริษัทคอสเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. บริษัททุนทรี – เมตริกส์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัทสุพรีเดอร์ม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
5. บริษัทสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี

ผู้ประกอบอาชีพขายตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับกระบวนการขายสินค้าในระดับมาก ประเภทของลูกค้ำที่มักจะทำให้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า คือ คนรู้จัก ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่า การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ำมีผลทำให้ลูกค้ำตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก วิธีการเสนอขายที่มักทำให้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า คือ การสาธิตวิธีการใช้สินค้า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีประสบการณ์ในการสร้างทีมงานขาย ส่วนใหญ่มีทีมงานขายในสายงาน โดยภาพรวมอุปสรรคที่ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงระบุว่าพบมากกว่าอุปสรรคอื่น คือ อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกทีม จัดว่าพบในระดับปานกลาง ส่วนอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้ำอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีม และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัทนั้นจัดว่าพบในระดับน้อย

ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับผลตอบแทนตามปกติเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,001-5,000 บาท มีความพอใจในผลตอบแทนพิเศษในระดับปานกลาง ซึ่งผลตอบแทนพิเศษที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพอใจสูงสุด คือ บริษัทสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในสังคม ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก

งานวิจัยต่างประเทศ

(Hise, 1980) จากผลการวิจัยถึงสาเหตุแห่งความล้มเหลวในการขายของพนักงาน โดย C.A. Kirkpatrick และ Frederick A. Russ ได้ร่วมกันวิจัย ซึ่งได้สอบถามจากผู้จัดการขาย 500 คน จากบริษัทใหญ่ ๆ ในสหรัฐฯ จากประสบการณ์ของเขาว่าอะไรเป็น ปัจจัยที่ทำให้พนักงานขาย ประสบความล้มเหลว ผลคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ดังนี้

สาเหตุแห่งความล้มเหลว	เปอร์เซ็นต์
ขาดความคิดริเริ่ม	55
ขาดการวางแผนและจัดองค์การที่ดี	39
ไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียงพอ	37

ขาดความกระตือรือร้น	31
ไม่ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	30
ขาดการฝึกอบรมที่ดี	23
ไม่สามารถเข้ากับลูกค้าได้	21
ขาดเป้าหมายส่วนตัวที่แน่นอน	20
ไม่มีความรู้ในเรื่องตลาดเพียงพอ	19
ขาดความรู้เกี่ยวกับบริษัท	16
ขาดความพึงพอใจในงาน	15
ไม่เหมาะกับอาชีพขาย	14
ไม่มีความรู้พื้นฐานเพียงพอ	13
มีวินัยในตนเองน้อยไป	12
ไม่ดำเนินตามนโยบายของบริษัท	12
ไม่สนใจพัฒนาตนเอง	11
ไม่ปฏิบัติตามคู่มือ และคำสอนแนะต่าง ๆ	11
ขาดความมั่นใจในตนเอง	11
ขาดการควบคุมดูแลที่ดี	9
แก้ปัญหาเฉพาะหน้าไม่ดี	8
ขาดจินตนาการ	7
มีปัญหาส่วนตัว	6
สื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจได้ยาก	6
ไม่ซื่อตรง	5
รูปร่างหน้าตาไม่ดี	5
ทัศนคติไม่เข้าที่	5
ขอร้องให้ลูกค้าซื้อไม่สำเร็จ	3
ขาดความแนบเนียน และความสุภาพ	2
เล่นการพนัน และดื่มสุรา	2 (สำออง,2525 : 116-118)

จากข้อมูลของสถาบันวิจัยของอเมริกา (The Research Institute of America) ชี้ว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าในอาชีพ หรือตำแหน่งขาย ซึ่งก็สอดคล้องกับข้อมูลของกระทรวงแรงงานของสหรัฐอเมริกา (U.S. Department of Labor, 1973) ที่พบว่า ในงานการค้าปลีกพนักงานขายหญิง จะมีถึงร้อยละ 60 ส่วนพนักงานขายชายมีเพียง ร้อยละ 37 ซึ่ง

เหตุผลที่ทำให้ ผู้หญิงมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการขายมากกว่าผู้ชาย ส่วนหนึ่งมาจากการที่ ผู้หญิงมีความจำ ในเรื่องข้อมูลสินค้า การสื่อสาร การจูงใจ ความสามารถในการเข้าใจได้ดีกว่า เป็นต้น

Mosel (1952 อ้างถึงใน Cook, 1988) เปรียบเทียบงานขายผู้หญิงในห้างสรรพสินค้าที่ขายดีที่สุดและแย่ที่สุดแห่งหนึ่ง โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลในใบสมัครแบบ Weighted Application Blank (WAB) พบว่าพนักงานขายหญิงที่มีการขายที่ดีจะมีลักษณะดังนี้ คือ มีอายุระหว่าง 35- 54 ปี ได้รับการศึกษาตามระบบ 13- 16 ปี มีประสบการณ์ด้านการขายมากกว่า 5 ปี น้ำหนักมากกว่า 180 ปอนด์ ทำงานในงานปัจจุบันอยู่ภายใน 5 ปี อาศัยอยู่บ้าน ทำงานในงานสุดท้ายมากกว่า 5 ปี มีประสบการณ์เป็นผู้บริหารระดับต้น (Minor Executive) สูงอยู่ระหว่าง 4 ฟุต 11 นิ้ว ถึง 5 ฟุต 2 นิ้ว เคยทำงานห้างฯมา 1-3 ห้างฯ เป็นหม้าย และ 2 ปีที่ผ่านมาไม่แต่งงาน (ในค่าคงที่การทำงาน) แต่ไม่สามารถอธิบายความคิดในการเปลี่ยนงานจากงานเก่าได้

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ เนื่องจากจำนวนผู้ประกอบการอาชีพขายตรงของบริษัทขายตรงที่เป็นสมาชิกของสมาคมการขายตรงไทย มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงตัดสินใจใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (อ้างถึงใน มัลลิกา, 2539 : 385) เพื่อตอบแบบสอบถาม กรณีที่ไม่รู้จำนวนประชากรที่แน่นอน หรือประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (Infinite Population) นั้นมีสูตรที่ใช้คำนวณ และในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีหลายกลุ่ม จะใช้สูตรในการคำนวณดังนี้คือ

$$n = n_0 / (Z/S) = 385 / (1.96/10) = 1,965$$

โดยที่

$$\begin{aligned} n &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม} \\ n_0 &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างรายกลุ่ม} \\ Z &= 1.96 \text{ (เปิดตาราง } Z \text{ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95\%)} \\ S &= \text{ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้} = 10 \end{aligned}$$

โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,965 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างคือบริษัทที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกกับสมาคมการขายตรงไทย 24 บริษัท

ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูล บริษัทละ 82 ชุดต่อ 1 บริษัท มาจาก $1,965/24$

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 10 ส่วนของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ บริษัทที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกกับสมาคมการขายตรงไทย เพื่อตอบแบบสอบถาม โดยวิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนบริษัทละ 82 คน รวมทั้งสิ้น 1,976 ตัวอย่าง จาก 24 บริษัทที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกกับสมาคมการขายตรงไทย

และในช่วงการเก็บข้อมูลพบว่าสมาชิกบริษัทที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกกับสมาคมการขายตรงไทยเพิ่มขึ้นเป็น 28 บริษัท ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนในการเก็บข้อมูล จาก 24 บริษัท เป็น 28 บริษัท โดยเก็บบริษัทละ 80 ชุด รวม 2,240 ชุด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมมากขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นหลัก ประกอบกับการอธิบายข้อคำถามให้ผู้ตอบเข้าใจอย่างไม่แตกต่างกัน เพื่อใช้สอบถามสมาชิกตามช่องทางเก็บข้อมูลดังนี้

1. ใช้แบบสอบถามกับผู้จัดการรายตรง ที่เข้าไปซื้อสินค้าในคลังสินค้าและบริษัทขายตรงที่เป็นสมาชิกของสมาคมการขายตรงไทย
2. ใช้แบบสอบถามกับผู้จัดการรายตรงที่เข้าร่วมประชุมย่อยประจำสัปดาห์ และการประชุมใหญ่ระหว่างเดือน

แบบวัดประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย

ลักษณะของแบบวัดประสิทธิผลในการทำงานอาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่นิยมใช้แบบวัดในลักษณะของ Rating Checklist Scales (เพื่อการประมวลผลด้วยค่าสถิติ Regression) เป็นคำตอบด้วยน้ำหนักของความคิดเห็น เช่น

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วย
- 2 = ไม่เห็นด้วย
- 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

เป็นต้น กับ Ranking Scales อันเป็นการให้จัดเรียงลำดับความสำคัญของความคิดเห็น ได้แก่ Likert Scales โดยให้เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือในทางกลับกัน ซึ่งแบบวัดแต่ละลักษณะก็มีทั้งข้อดีข้อเสียในการวัดลักษณะของพนักงาน อย่างไรก็ตามวิธี Rating Checklist Scales ก็ได้รับ

การพัฒนาขึ้นตลอดมาเพื่อประเมินปัจจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการทำงานการขาย ดังนั้นโดยส่วนใหญ่ในองค์กรการขายมักใช้แบบ Rating Checklist Scales ในการวัดลักษณะของพนักงาน ดังนั้นการออกแบบวัดในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้แบบวัดลักษณะ Rating Checklist Scales เพื่อการวิเคราะห์โดย Regression ต่อไป ซึ่งในการนี้ได้ทำการ Pre-test กับสมาชิกผู้จัดจำหน่ายจำนวน 30 ฉบับ ซึ่งหาค่า Alpha ที่ได้มีค่า มากกว่า $= 0.9064$ แสดงว่าแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่ดี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามโดยได้มีการพัฒนาแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและทฤษฎี และนำมาสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและแยกการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนโดยทั้ง 2 ส่วนจะคำนึงถึงตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเป็นประโยชน์การบรรยายลักษณะทางกลุ่มตัวอย่าง และการศึกษาภาคสนาม วัดด้วยข้อความดังนี้คือ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ การเรียนรู้งานการขายตรง รายได้ทั้งจากการขายตรงและแหล่งอื่น ๆ และ ค่า PV (Point Value) ต่อเดือน

การวัดตัวแปรตาม ประสิทธิภาพในการทำงานขาย

จากขอบเขตการวิจัย การศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานขายครั้งนี้ ศึกษาเพียงประเด็นเดียวคือถือเอาความสำคัญของประสิทธิภาพด้านผลการดำเนินงาน โดยวัดจากปริมาณการขายส่วนตัวของตัวแทนขายเอง(Sales Volume)ในแต่ละเดือนขอคำถามจึงถามว่า

รายได้โดยเฉลี่ยจากธุรกิจขายตรง บาท / เดือน

การวัดตัวแปรอิสระ

ในการวิจัยครั้งนี้ในการสร้างตัวแปรอิสระจากข้อคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยนำปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายมาใช้โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกค่าคะแนนที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด 5 ระดับและค่าระดับคะแนนที่กำหนดไว้มีความหมายดังนี้

5	=	จริงมากที่สุด
4	=	จริงมาก
3	=	จริงปานกลาง
2	=	จริงน้อย
1	=	จริงน้อยที่สุด

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะแปลงระดับค่าคะแนนจาก 5 ระดับข้างต้นให้เหลือ 2 ระดับโดยแบ่งระดับผลการศึกษาออกเป็น 2 ระดับคือระดับสูงและระดับต่ำเท่านั้น โดยการแปลงระดับคะแนน (วิจิต อุ่อ้น, 2548) สามารถดำเนินการจากสูตร ดังนี้คือ

$$\text{Max} - \text{Min} / \text{จำนวนชั้นที่ต้องการ} = \text{ค่าระดับคะแนนใหม่}$$

$$5 - 1 / 2 = 2$$

ดังนั้นระดับคะแนนใหม่สามารถแสดงได้ดังนี้คือ

1.00 - 3.00	แสดงว่าอยู่ในระดับต่ำ
3.01 - 5.00	แสดงว่าอยู่ในระดับสูง

ตัวแปรอิสระที่ 1 ระดับความชัดเจน ในบทบาทของการเป็นตัวแทนชาย

เป็นการที่ตัวแทนชายทราบว่าเขาต้องทำอะไรบ้าง และต้องทราบข้อมูลอะไรบ้างในการดำรงสถานภาพเป็นตัวแทนชาย วัดโดยข้อความต่อไปนี้

ข้อ 1. ท่านทราบว่าท่านต้องทำอะไรบ้าง ในการสร้างยอดชาย
ทราบมากที่สุด 5--4--3--2--1 ไม่ทราบเลย

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01-5.00 คะแนน เป็นกลุ่มที่ ทราบบทบาทของการเป็น “ตัวแทนชาย” ในระดับสูง

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00-3.00 คะแนน เป็นกลุ่มที่ ทราบบทบาทของการเป็น “ตัวแทนขาย” ในระดับต่ำ

ข้อ 2. ท่านทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดพื้นฐานขององค์กร รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฯ เป็นอย่างดี

ทราบมากที่สุด 5--4--3--2--1 ไม่ทราบเลย

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01- 5.00 คะแนน เป็นกลุ่มที่ทราบข้อมูลฯ ในระดับสูง และ
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00-3.00 คะแนน เป็นกลุ่มที่ทราบข้อมูล ฯ ในระดับต่ำ

คะแนนรวมของตัวแปรที่ 1

หาได้จากการรวมค่าระดับความชัดเจนในบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย คือ ค่าคะแนนของข้อ (1+ 2) /2 โดยสรุปผลของตัวแปรที่ 1 ดังนี้คือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน (กลุ่มคะแนนสูง) รับรู้บทบาทชัดเจนในระดับสูง และ
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน (กลุ่มคะแนนต่ำ) รับรู้บทบาทชัดเจนในระดับต่ำ

ตัวแปรอิสระที่ 2 ระดับความสอดคล้องทางบทบาท

เป็นระดับการสนับสนุนงานขายจากคู่บทบาท หรือชุดบทบาทในสถานการณ์ของปฏิสัมพันธ์ วัดโดยข้อความต่อไปนี้

ข้อ 3. คนในครอบครัวของท่านสนับสนุน งานขายตรงของท่านเป็นอย่างดี

สนับสนุนมาก 5--4--3--2--1 ไม่สนับสนุนเลย

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่า ครอบครัวสนับสนุนมาก และ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าเป็น ครอบครัวยุคใหม่

ข้อ 4. ท่านไม่เสียมิตรภาพหรือไม่คิดถึง ลูกค้าเป้าหมาย เพื่อน หรือญาติของท่าน อันเนื่องมาจากการนำเสนอขายสินค้าให้เขา บ่อยครั้ง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5--4--3--2--1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าเป็น บทบาทสอดคล้องในระดับสูง และ
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าเป็น บทบาทสอดคล้องในระดับต่ำ

คะแนนรวมของตัวแปรที่ 2

หาได้จากการรวมค่าระดับความสอดคล้องในบทบาท ของการเป็นตัวแทนขาย เท่ากับคะแนนข้อ (3+4)/2 โดยสรุปผลของตัวแปรที่ 2 ดังนี้คือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน (กลุ่มคะแนนสูง) มีความสอดคล้องในบทบาทของการเป็นตัวแทนขายในระดับสูง และ
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน (กลุ่มคะแนนต่ำ) มีความสอดคล้องในบทบาทของการเป็นตัวแทนขายในระดับต่ำ

ตัวแปรอิสระที่ 3 การวางแผนบทบาท

เป็นความบ่อยครั้งในการกำหนดสิ่งที่จะต้องกระทำในการดำรงสถานภาพเป็นตัวแทนขาย ไว้เพื่อการทำงานในอนาคต วัดด้วยข้อความต่อไปนี้

ข้อ 5. ท่านวางแผนการทำงานการขายของท่านและทีมงานขายบ่อยครั้ง

บ่อยมากที่สุด 5--4--3--2--1 ไม่เคยวางแผนเลย

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน มีการวางแผนบทบาทล่วงหน้า และ
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ไม่มีการวางแผนบทบาทล่วงหน้า

ตัวแปรอิสระที่ 4 ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction)

ประกอบด้วยการวัดความพึงพอใจในงาน 5 ประการ (Churchill, Ford, & Walker, 1990) คือความพอใจในธรรมชาติของงานขาย ความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย ความพอใจผู้นำกลุ่มการขาย ความพอใจองค์กร (นโยบายของบริษัท กับการสนับสนุนการทำงานค่าตอบแทน การให้ความก้าวหน้า) กับความพอใจในลูกค้าและผู้มุ่งหวัง ข้อคำถามบางส่วนปรับเปลี่ยนมาจาก Minnesota Satisfaction Questionnaire โดยถามว่าท่านมีความรู้สึกต่อข้อความดังต่อไปนี้หรือไม่อย่างไร

ความพอใจในธรรมชาติของงานขาย หมายถึง ความรู้สึกพอใจในงานขายที่มีอิสระในการทำงาน ไม่มีผู้ควบคุม ให้อำนาจได้ตอบแทนตามความสามารถ ให้อำนาจของความก้าวหน้าในชีวิต ฯลฯ วัดโดยข้อความต่อไปนี้

ข้อ 6. งานขายตรง เป็นงานที่ทำท่ายและน่าดึงดูดใจ

จริงมากที่สุด 5--4--3--2--1 จริงน้อยที่สุด

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าเป็นงานที่ทำท่ายและน่าดึงดูดใจมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าเป็นงานที่ทำท่ายและน่าดึงดูดใจน้อย

ข้อ 7. งานขายตรง ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสำเร็จ

จริงมากที่สุด 5--4--3--2--1 จริงน้อยที่สุด

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าคุณรู้สึกถึงความสำเร็จมาก

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นที่รู้สึกถึงความสำเร็จน้อย

ข้อ 8. งานขายตรง เป็นงานที่ สร้างความสุขให้ชีวิต

จริงมากที่สุด 5--4--3--2--1 จริงน้อยที่สุด

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2

กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นที่สร้างความสุขให้ชีวิตมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นที่สร้างความสุขให้ชีวิตน้อย

ข้อ 9. ท่านมีความประทับใจในอาชีพขายตรงมาก

จริงมากที่สุด 5--4--3--2--1 จริงน้อยที่สุด

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2

กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นที่ประทับใจในอาชีพขายตรงมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นที่ประทับใจในอาชีพขายตรงน้อย

ข้อ 10. ท่านเห็นด้วยมาก กับการทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ของแต่ละวันให้กับการขายตรง

จริงมากที่สุด 5--4--3--2--1 จริงน้อยที่สุด

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2

กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นที่เห็นด้วยมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นที่เห็นด้วยน้อย

ข้อ 11. ท่านชอบการแข่งขันในการขายมาก

จริงมากที่สุด 5--4--3--2--1 จริงน้อยที่สุด

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่ายชอบการแข่งขันในการขายมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่ายชอบการแข่งขันในการขายน้อย

ข้อ 12. ท่านชอบพูดคุย พบปะกับลูกค้า และถกเถียงกันเกี่ยวกับการขายตรงมาก

จริงมากที่สุด 5--4--3--2--1 จริงน้อยที่สุด

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่ายชอบพูดคุย พบปะกับลูกค้า และถกเถียงกันเกี่ยวกับการขายตรงมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่ายชอบพูดคุย พบปะกับลูกค้า และถกเถียงกันเกี่ยวกับการขายตรงน้อย

ข้อ 13. ท่านต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพการขายตรงมาก(หากงานขายตรงเป็นอาชีพหลัก)

จริงมากที่สุด 5--4--3--2--1 จริงน้อยที่สุด

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่ายต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่ายต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพน้อย

ข้อ 14. ท่านต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพการขายตรงมาก(หากงานขายตรงเป็นอาชีพเสริม)

จริงมากที่สุด 5--4--3--2--1 จริงน้อยที่สุด

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าการประสบความสำเร็จในอาชีพมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าการประสบความสำเร็จในอาชีพน้อย

คะแนนรวมของตัวแปรที่ 4

หาได้จากการรวมค่าระดับความพึงพอใจในงานของการเป็นตัวแทนขาย เท่ากับคะแนนข้อ (6+13 หรือ 14)/8 โดยสรุปผลของตัวแปรที่ 4 ดังนี้คือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน (กลุ่มคะแนนสูง) มีความพึงพอใจในงานของการเป็นตัวแทนขายในระดับสูง
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน (กลุ่มคะแนนต่ำ) มีความพึงพอใจในงานของการเป็นตัวแทนขายในระดับต่ำ

ตัวแปรอิสระที่ 5 ความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย

เป็นความรู้สึกพอใจต่อการทำงานขาย “ลูกทีม” วัดโดยข้อความต่อไปนี้

ข้อ 15. ผู้ร่วมทีมขายส่วนใหญ่ฉลาดเฉลียว

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5--4--3--2--1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าร่วมทีมขายส่วนใหญ่ฉลาดเฉลียวมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าร่วมทีมขายส่วนใหญ่ฉลาดเฉลียวน้อย

ข้อ 16. ผู้ร่วมทีมขายมักเคารพความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5--4--3--2--1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าร่วมทีมขายมักเคารพความคิดเห็นซึ่งกันและกันมาก

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าร่วมทีมขายมักเคารพความคิดเห็นซึ่งกันและกันน้อย

ข้อ 17. ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในทีมขายของท่านเอง มีความรักใคร่กลมเกลียวกัน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5--4--3--2--1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าร่วมสมาชิกในทีมขายมีความรักใคร่กลมเกลียวกันมาก

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าร่วมสมาชิกในทีมขายมีความรักใคร่กลมเกลียวกันน้อย

คะแนนรวมของตัวแปรที่ 5

หาได้จากการรวมค่าระดับความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย เท่ากับคะแนนข้อ 15+.....+17)/3 โดยสรุปผลของตัวแปรที่ 5 ดังนี้คือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน (กลุ่มคะแนนสูง) มีความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย ในระดับสูง

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน (กลุ่มคะแนนต่ำ) มีความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย ในระดับต่ำ

ตัวแปรอิสระที่ 6 ความพอใจในผู้นำกลุ่มการขาย

เป็นความรู้สึกพอใจต่อ “แม่ทีม” ในการปฏิบัติตนต่อลูกทีม วัดโดยข้อความต่อไปนี้

ข้อ 18. ผู้นำทีมขายของท่าน เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5--4--3--2--1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าคุณนำทีมขายของท่าน เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าคุณนำทีมขายของท่าน เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบน้อย

ข้อ 19. ผู้นำทีมขายของท่าน เป็นผู้ที่มีเหตุผล

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5--4--3--2--1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าคุณนำทีมขายของท่าน เป็นผู้ที่มีเหตุผลมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าคุณนำทีมขายของท่าน เป็นผู้ที่มีเหตุผลน้อย

ข้อ 20. ผู้นำทีมขายของท่าน ใส่ใจช่วยเหลือปรับปรุงทีมงานขายอยู่เสมอ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5--4--3--2--1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าคุณนำทีมขายของท่าน ใส่ใจช่วยเหลือปรับปรุงทีมงานขายมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าคุณนำทีมขายของท่าน ใส่ใจช่วยเหลือปรับปรุงทีมงานขายน้อย

ข้อ 21. ผู้นำทีมขาย มักไม่บังคับขอร้องขายให้ท่าน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5--4--3--2--1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าผู้นำทีมขาย มักไม่บังคับยอดขายให้ท่านมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าผู้นำทีมขาย มักไม่บังคับยอดขายให้ท่านน้อย

คะแนนรวมของตัวแปรที่ 6

หาได้จากการรวมค่าระดับความพอใจผู้นำกลุ่มสมาชิก เท่ากับคะแนนข้อ (18+.....+21)/4 โดยสรุปผลของตัวแปรที่ 6 ดังนี้คือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน (กลุ่มคะแนนสูง) มีความพอใจผู้นำกลุ่มสมาชิกในระดับสูง
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน (กลุ่มคะแนนต่ำ) มีความพอใจผู้นำกลุ่มสมาชิกในระดับต่ำ

ตัวแปรอิสระที่ 7 ความพอใจในองค์กร

เป็นการสนับสนุนจากองค์กร เช่น การฝึกอบรม ความรู้สึกพอใจต่อระบบค่าตอบแทน โอกาสของความก้าวหน้า วัสดุโดยข้อความต่อไปนี้

ข้อ 22. การฝึกอบรมที่บริษัทจัดขึ้น เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานขาย
เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5--4--3--2--1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่า การฝึกอบรมที่บริษัทจัดขึ้นเป็นประโยชน์มาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่า การฝึกอบรมที่บริษัทจัดขึ้นเป็นประโยชน์น้อย

ข้อ 23. ระบบการให้ค่าตอบแทนของบริษัท ยุติธรรมน่าพอใจ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5--4--3--2--1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่ระบบการให้ค่าตอบแทนของบริษัท ยุติธรรมน่าพอใจมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่ระบบการให้ค่าตอบแทนของบริษัท ยุติธรรมน่าพอใจน้อย

ข้อ 24. โอกาสของความก้าวหน้าในบริษัทนี้ ไม่ถูกจำกัด

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5--4--3--2--1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่โอกาสของความก้าวหน้าในบริษัทนี้ ไม่ถูกจำกัดมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่โอกาสของความก้าวหน้าในบริษัทนี้ ไม่ถูกจำกัดน้อย

คะแนนรวมของตัวแปรที่ 7

หาได้จาการรวมค่าระดับความพอใจในองค์กร เท่ากับคะแนนข้อ (22+....+24)/3 โดยสรุปผลของตัวแปรที่ 7 ดังนี้คือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน (กลุ่มคะแนนสูง) มีความพอใจในองค์กรในระดับสูง
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน (กลุ่มคะแนนต่ำ) มีความพอใจในองค์กร ในระดับต่ำ

ตัวแปรอิสระที่ 8 ความพอใจในลูกค้ำและผู้มุ่งหวัง

เป็นความรู้สึกพอใจของตัวแทนขายที่มีต่อผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ซึ่งคาดว่าจะมาเป็นลูกค้ำในอนาคตวัดโดยข้อความต่อไปนี้

ข้อ 25. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่พบ เป็นลูกค้าที่ไม่นำเบื้อหน้าย มีเหตุผล นำคบค้า หรือนำคุยด้วย
เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5--4--3--2--1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2
กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าเป็นด้วยมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าเป็นด้วยน้อย

ตัวแปรอิสระที่ 9 การจงใจ

เป็นรางวัลในการทำงานขายทั้งที่อยู่ในรูปของเงิน และที่ไม่อยู่ในรูปของเงินข้อความส่วน
ใหญ่ของการวัดเรื่องการจงใจได้จากการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมจาก Measuring Motivation
in Organizations วัดด้วยข้อความที่ถาถึงปริมาณ และชนิดของรางวัลหรือสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการทำงานการขาย ของตัวแทนขาย วัดด้วยข้อความข้อต่อไปนี

ข้อ 26. รางวัลจากการชนะการแข่งขันการขาย มีความสำคัญกับท่านมากน้อยเพียงใด

สำคัญมากที่สุด 5--4--3--2--1 ไม่สำคัญเลย

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2
กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าร่วลจากการชนะการแข่งขันการ
ขาย มีความสำคัญมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าร่วลจากการชนะการแข่งขันการ
ขาย มีความสำคัญน้อย

ข้อ 27. ท่านรู้สึกว่าได้รับ โอกาสในการพัฒนาความสามารถ และทักษะจากการทำงานขายตรงนี้
มากแค่ไหน

มากที่สุด 5--4--3--2--1 ไม่รู้สึกเลย

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2
กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่ามีโอกาสในการพัฒนาความสามารถ และทักษะจากการทำงานขายตรงมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่ามีโอกาสในการพัฒนาความสามารถ และทักษะจากการทำงานขายตรงน้อย

ข้อ 28. ท่านรู้สึกว่าคุณมีความมั่นคงในอาชีพขายตรง มากน้อยแค่ไหน

มากที่สุด 5--4--3--2--1 ไม่รู้สึกเลย

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าความมั่นคงในอาชีพขายตรงมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าความมั่นคงในอาชีพขายตรงน้อย

ข้อ 29. ท่านได้รับความเป็นอิสระเสรีในการทำงานในอาชีพขายตรงๆ มากน้อยเพียงใด

มากที่สุด 5--4--3--2--1 ไม่ได้รับเลย

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าได้รับความเป็นอิสระเสรีในการทำงานมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าได้รับความเป็นอิสระเสรีในการทำงานน้อย

ข้อ 30. ท่านได้รับการชมเชย ยกย่อง จากผู้ร่วมอาชีพบ่อยครั้งเพียงใด

มากที่สุด 5--4--3--2--1 ไม่ได้รับเลย

เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าได้รับการชมเชย ยกย่อง จากผู้ร่วมอาชีพมาก
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นว่าได้รับการชมเชย ยกย่อง จากผู้ร่วมอาชีพน้อย

คะแนนรวมของตัวแปรที่ 9

หาได้จากการรวมค่าระดับระดับการจูงใจ เท่ากับคะแนนข้อ $(26+...+30)/5$ โดยสรุปผลของตัวแปรที่ 9 ดังนี้คือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน (กลุ่มคะแนนสูง) มีระดับระดับการจูงใจ ในระดับสูง
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน (กลุ่มคะแนนต่ำ) มีระดับระดับการจูงใจ ในระดับต่ำ

คะแนนรวม ของระดับการจูงใจ (เท่ากับคะแนนข้อ $26+...+30)/5$ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 5 – 3 คะแนน (กลุ่มคะแนนสูง) มีระดับการจูงใจมาก และ
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 2 – 1 คะแนน (กลุ่มคะแนนต่ำ) มีระดับการจูงใจน้อย

การวัดตัวแปรที่ 10 การนิยามอัตตะให้เป็นจริง (Self Fulfilling Phophecy)

เป็นความเชื่อที่ว่าถ้าผู้อื่นชื่นชมอยู่เสมอ จะทำให้ตัวแทนขายเก่งขึ้นจริง วัดด้วยข้อความต่อไปนี้

ข้อ 31. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การที่บุคคลอื่นชื่นชมท่านอยู่เสมอ ๆ จะทำให้ท่านเก่งขึ้นจากเดิมจริง ๆ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5--4--3--2--1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

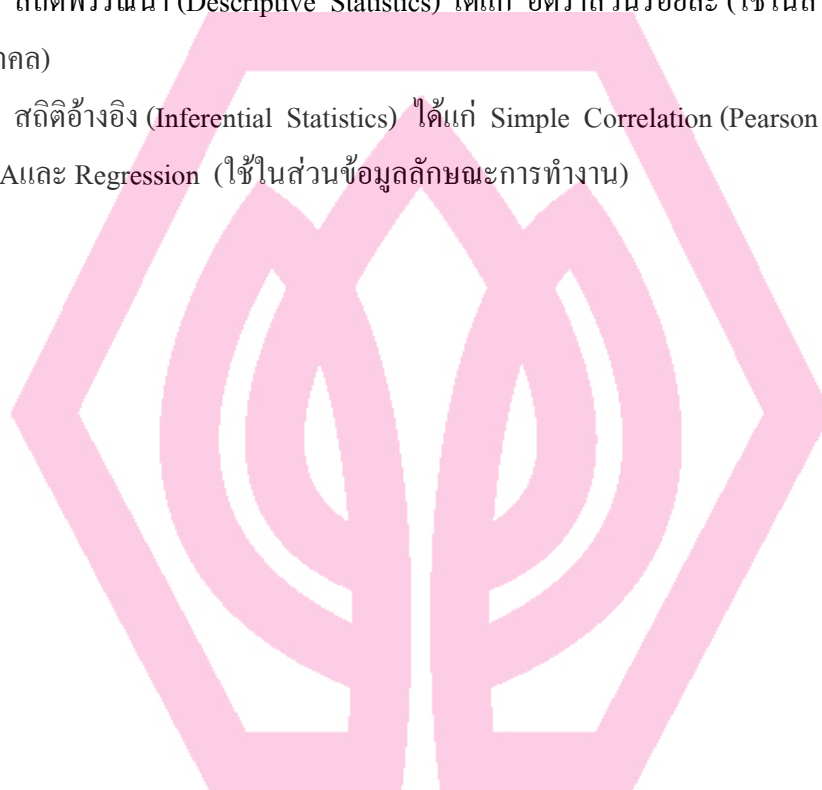
เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 3.01 – 5.00 คะแนน ให้ความเห็นที่เห็นด้วย
- กลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 1.00 – 3.00 คะแนน ให้ความเห็นที่ไม่เห็นด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (ใช้ในส่วนข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล)
2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ Simple Correlation (Pearson r) One-Way ANOVA และ Regression (ใช้ในส่วนข้อมูลลักษณะการทำงาน)



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย โดยแบบสอบถามได้รับคืนมาทั้งสิ้น 2,198 ชุดจาก 28 บริษัท ๆ ละ 80 ชุด รวม 2,240 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.12 โดยแยกออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงโดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและ ร้อยละ

ตอนที่ 2 : แสดงระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน โดยเสนอผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ANOVA และ Regression Analysis

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง โดยจำแนกตามจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานขายส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นั่นคือมีเพศหญิงจำนวน 1,386 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 และ เพศชาย จำนวน 812 คนคิดเป็นร้อยละ 36.90 (ตารางที่ 4.1)

ตาราง 4.1 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	812	36.90
หญิง	1,386	63.10
รวม	2,198	100.00

อายุ

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานขายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มากที่สุด จำนวน 681 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา อายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 660 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 553 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 อายุระหว่าง 46-60 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และ อายุต่ำกว่า 20 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับและน้อยที่สุดคืออายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 (ตารางที่ 4.2)

ตาราง 4.2 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	67	3.00
21-25 ปี	660	30.00
26-30 ปี	553	25.20
31-45 ปี	681	31.00
46-60 ปี	218	9.90
มากกว่า 60 ปี	19	.90
รวม	2,198	100.00

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานขายมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 1,178 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมาในระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 432 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 และระดับมัธยมต้น จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 (ตารางที่ 4.3)

ตาราง 4.3 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น	117	5.30
มัธยมปลาย/ปวช.	393	17.90
อนุปริญญา/ปวส.	432	19.70
ปริญญาตรี	1,178	53.60
สูงกว่าปริญญาตรี	78	3.50
รวม	2,198	100.00

อาชีพประจำของพนักงานขาย

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานขายประกอบอาชีพขายตรงมากที่สุด จำนวน 748 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้างเอกชน จำนวน 555 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ประกอบอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 483 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ และไม่ประกอบอาชีพ น้อยที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 (ตารางที่ 4.4)

ตาราง 4.4 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพประจำ

อาชีพประจำ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	190	8.60
รับจ้างเอกชน	555	25.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	483	22.00
ไม่ประกอบอาชีพ	107	4.90
ขายตรง	748	34.00
อื่นๆ	115	5.20
รวม	2,198	100.00

ระยะเวลาที่เข้าร่วมธุรกิจขายตรง

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานขายเข้าร่วมธุรกิจขายตรงเป็นเวลา 1-2 ปีมากที่สุด จำนวน 874 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมา ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 509 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ระหว่าง 3-5 ปี จำนวน 496 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ และ มากกว่า 10 ปี น้อยที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 (ตารางที่ 4.5)

ตาราง 4.5 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เข้าร่วมธุรกิจขายตรง

ระยะเวลาที่เข้าร่วมธุรกิจขายตรง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	509	23.20
1-2 ปี	874	39.80
3-5 ปี	496	22.60
5-10 ปี	219	10.00
มากกว่า 10 ปี	99	4.50
รวม	2,197	100.00
Missing System	1	.0
รวม	2,198	100.00

รายได้โดยเฉลี่ยจากธุรกิจขายตรงและ คะแนนจากการขายตรง(Point Value:PV) โดยเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานขายเข้าร่วมธุรกิจขายตรงมีรายได้โดยเฉลี่ยจากธุรกิจขายตรงประมาณ 19,558.12 บาทต่อเดือน และคะแนนจากการขายตรง(Point Value:PV) โดยเฉลี่ยประมาณ 11,981.09 คะแนนต่อเดือน (ตารางที่ 4.6)

ตาราง 4.6 แสดงรายได้โดยเฉลี่ยจากธุรกิจขายตรงและ คะแนนจากการขายตรง(Point Value:PV)

	จำนวน	เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รายได้โดยเฉลี่ยจากธุรกิจขายตรง	2,198	19,558.12	65,142.72
คะแนนจากการขายตรง (Point Value:PV) โดยเฉลี่ย	2,198	11,981.09	76,595.75

ความต้องการที่เกิดขึ้นของพนักงานขายโดยเรียงลำดับการเลือก 3 ลำดับ

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานขายเข้าร่วมธุรกิจขายตรงมีความต้องการรางวัลจากการทำงานมากที่สุด 3 รางวัล โดยรางวัลที่กำหนดให้ตอบได้แก่ เงิน รางวัล ชื่อเสียง เกียรติ รู้จักคนมาก ความรู้สึภภาคภูมิใจ เลื่อนตำแหน่ง และ อื่น ๆ โดยพนักงานขายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเงินเป็นอันดับ 1 จำนวน 2,004 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาให้ความสำคัญกับรางวัลเป็นอันดับ 2 จำนวน 1,238 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงเป็นอันดับ 3 จำนวน 1,032 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.10 (ตารางที่ 4.7)

ตาราง 4.7 แสดงระดับความจริงเกี่ยวกับ ความต้องการที่เกิดขึ้นของพนักงานขายโดยเรียงลำดับการเลือก 3 ลำดับ

ลำดับความต้องการ	ทางด้าน	จำนวน	ร้อยละการตอบ	ร้อยละของ Cases
ลำดับ 1	เงิน	2,004	46.90	92.70
ลำดับ 2	รางวัล	1,238	29.00	57.30
ลำดับ 3	ชื่อเสียง	1,032	24.10	47.80
รวม		4,274	100.00	197.80
Missing Cases		37		

ตอนที่ 2: แสดงระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปรในภาพรวมอยู่ในระดับความจริงมากทุกปัจจัย โดยระดับความจริงปัจจัยทางด้านบทบาทของการเป็นตัวแทนขายอยู่ในลำดับที่ 1 มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 รองลงมา ความพอใจในองค์กรการขาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.04 ความพอใจในผู้นำกลุ่มการขายมีคะแนนเฉลี่ย 3.97 ความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 การจูงใจขององค์กรมีคะแนนเฉลี่ย 3.94 ความพึงพอใจในงาน มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 ความสอดคล้องทางบทบาทมีคะแนนเฉลี่ย 3.92 การวางแผนบทบาท มีคะแนนเฉลี่ย 3.86 การนิยมอวดตะให้เป็นจริง มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 และ ความพอใจในลูกค้าและผู้มุ่งหวัง มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตาราง 4.8 แสดงระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจ ขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความจริง	ลำดับที่
ตัวแปรที่ 1: บทบาทของการเป็นตัวแทนขาย	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: ความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย	3.95	.67	มาก	4
ตัวแปรที่ 6: ความพอใจในผู้นำกลุ่มการขาย	3.97	.69	มาก	3
ตัวแปรที่ 7: ความพอใจในองค์กรการขาย	4.04	.70	มาก	2
ตัวแปรที่ 8: ความพอใจในลูกค้าและผู้มุ่งหวัง	3.79	.87	มาก	10
ตัวแปรที่ 9: การจูงใจขององค์กร	3.94	.65	มาก	5
ตัวแปรที่ 10: การนิยามอัตตะให้ เป็นจริง	3.83	.93	มาก	9

ตัวแปรที่ 1

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปรจำแนกตามตัวแปรที่ 1 ระดับความชัดเจนในบทบาทการเป็นตัวแทนขายอยู่ในระดับความจริงสูงทุกปัจจัย โดยระดับความจริงปัจจัยทางด้านท่านทราบว่าท่านต้องทำอะไรบ้าง ในการสร้างยอดขาย อยู่ในลำดับที่ 1 มีคะแนนเฉลี่ย 4.22 รองลงมาท่านทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดพื้นฐานขององค์กร รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นอย่างดี คะแนนเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตาราง 4.9 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจริง และลำดับที่ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรที่ 1 ระดับความชัดเจนในบทบาทการเป็นตัวแทนขาย

ข้อเท็จจริง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความจริง	ลำดับที่
1.ท่านทราบว่าท่านต้องทำอะไรบ้าง ในการสร้างยอดขาย	4.22	.76	สูง	1
2.ท่านทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดพื้นฐานขององค์กร รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นอย่างดี	4.11	.80	สูง	2

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการรับรู้บทบาทของการดำรงสถานภาพของตัวแทนขายทราบบทบาทในระดับสูงจำนวน 1,830 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.30 และตัวแทนขายทราบบทบาทในระดับต่ำจำนวน 368 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.70 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตาราง 4.10 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการรับรู้บทบาทของการดำรง
สถานภาพของตัวแทนขาย

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
ทราบบทบาทในระดับต่ำ	368	16.70
ทราบบทบาทในระดับสูง	1,830	83.30
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้รายละเอียดพื้นฐานขององค์กร พบว่า ทราบรายละเอียดในระดับสูง จำนวน 1,716 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.10 และ ทราบรายละเอียดในระดับต่ำ จำนวน 482 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.90 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตาราง 4.11 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการรับรู้รายละเอียดพื้นฐานของ
องค์กร

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
ทราบรายละเอียดในระดับต่ำ	482	21.90
ทราบรายละเอียดในระดับสูง	1,716	78.10
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรความชัดเจนในบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย พบว่า มีชัดเจนในระดับสูง จำนวน 2,007 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.30 และ ชัดเจนในระดับต่ำ จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตาราง 4.12 แสดง จำนวนและร้อยละของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความชัดเจนในบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
ชัดเจนในระดับต่ำ	191	8.70
ชัดเจนในระดับสูง	2,007	91.30
รวม	2,198	100.00

ตัวแปรที่ 2

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปรที่ 2 ระดับความสอดคล้องทางบทบาทอยู่ในระดับความจริงมากทุกปัจจัย โดยระดับความจริงปัจจัยทางด้านท่านไม่เสียมิตรภาพหรือไม่ผิดหวังกับ ลูกค้าเป้าหมาย เพื่อน หรือญาติของท่าน อันเนื่องมาจากการนำเสนอขายสินค้าให้เขาบ่อยครั้ง อยู่ในลำดับที่ 1 มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 รองลงมา คนในครอบครัวของท่านสนับสนุน งานขายตรงของท่านเป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตาราง 4.13 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจริง และลำดับที่ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรที่ 2 ระดับความสอดคล้องทางบทบาท

ข้อเท็จจริง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความจริง	ลำดับที่
3.คนในครอบครัวของท่านสนับสนุน งานขายตรงของท่านเป็นอย่างดี	3.91	.91	มาก	2
4.ท่านไม่เสียมิตรภาพหรือไม่ผิดหวัง ลูกค้า เป้าหมาย เพื่อน หรือญาติของท่าน อันเนื่องมาจากการนำเสนอขายสินค้าให้เขา บ่อยครั้ง	3.93	.90	มาก	1

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรการสนับสนุนการขายตรงจากสมาชิกในครอบครัวพบว่าครอบครัวสนับสนุนมาก จำนวน 1,544 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.20 และ ครอบครัวสนับสนุนน้อย จำนวน 654 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตาราง 4.14 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการสนับสนุนการขายตรงจากสมาชิกในครอบครัว

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัวสนับสนุนน้อย	654	29.80
ครอบครัวสนับสนุนมาก	1,544	70.20
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรการสูญเสียมิตรภาพอันเนื่องมาจากงานขาย พบว่าสูญเสียมิตรภาพทางสังคม จำนวน 1,534 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.80 และ ไม่สูญเสียมิตรภาพทางสังคม จำนวน 664 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตาราง 4.15 แสดง จำนวนและร้อยละของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการสูญเสียมิตรภาพอันเนื่องมาจากงานขาย

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สูญเสียมิตรภาพทางสังคม	664	30.20
สูญเสียมิตรภาพทางสังคม	1,534	69.80
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรระดับความสอดคล้องในบทบาท ของการเป็นตัวแทนขาย พบว่า สอดคล้องในระดับสูง จำนวน 1,788 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.30 และ สอดคล้องในระดับต่ำจำนวน 410 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.70 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตาราง 4.16 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับระดับความสอดคล้องในบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องในระดับต่ำ	410	18.70
สอดคล้องในระดับสูง	1,788	81.30
รวม	2,198	100.00

ตัวแปรที่ 3

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปร 3 การวางแผนบทบาทอยู่ในระดับความจริงมาก และมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 (ตารางที่ 4.17)

ตาราง 4.17 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจริง และลำดับที่ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรที่ 3 การวางแผนบทบาท

ข้อเท็จจริง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความจริง	ลำดับที่
5.ท่านวางแผนการทำงานการขายของท่านและทีมงานขายบ่อยครั้ง	3.86	.87	มีมาก	1

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรวางแผนบทบาท พบว่า มีการวางแผนบทบาทจำนวน 1,470 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.90 และ ไม่วางแผนบทบาท จำนวน 718 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.10 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตาราง 4.18 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวางแผนบทบาท

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่วางแผนบทบาท	728	33.10
วางแผนบทบาท	1,470	66.90
รวม	2,198	100.00

ตัวแปรที่ 4

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปรที่ 4 ความพอใจในงานอยู่ในระดับความจริงมากทุกปัจจัย โดยระดับความจริงปัจจัยทางด้านงานขายตรง เป็นงานที่ทำหายและน่าดึงดูดใจ อยู่ในลำดับที่ 1 มีคะแนนเฉลี่ย 4.25 รองลงมา งานขายตรง ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสำเร็จ มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 งานขายตรง เป็นงานที่ สร้างความสุขให้ชีวิต ท่านมีความประทับใจในอาชีพขายตรงมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.96 ท่านเห็นด้วยมาก กับการทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ของแต่ละวันให้กับการ

ขายตรง มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 ท่านชอบพูดคุย พบปะกับลูกค้า และ ถกเถียงกันเกี่ยวกับการขายตรง มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.81 และ ท่านชอบการแข่งขันในการขายมากมีคะแนนเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตาราง 4.19 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจริง และลำดับที่ ของปัจจัยที่ส่งผล ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรที่ 4 ความพอใจในงาน

ข้อเท็จจริง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความจริง	ลำดับที่
6.งานขายตรง เป็นงานที่ทำท่ายและน่าดึงดูดใจ	4.05	.85	มาก	1
7.งานขายตรง ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสำเร็จ	4.03	.86	มาก	2
8.งานขายตรง เป็นงานที่ สร้างความสุขให้ชีวิต	3.96	.87	มาก	3
9.ท่านมีความประทับใจในอาชีพขายตรงมาก	3.96	.89	มาก	3
10.ท่านเห็นด้วยมาก กับการทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ ของแต่ละวันให้กับการขายตรง	3.83	.93	มาก	5
11.ท่านชอบการแข่งขันในการขายมาก	3.80	.94	มาก	7
12.ท่านชอบพูดคุย พบปะกับลูกค้า และถกเถียงกัน เกี่ยวกับการขายตรง มาก	3.81	.97	มาก	6

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ พนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรความน่าสนใจของงานขาย พบว่า งานขายดึงดูดใจ จำนวน 1,661 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.60 และ งานขายไม่ดึงดูดใจจำนวน 537 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.40 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตาราง 4.20 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับถึงความน่าสนใจของงานขาย

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
งานขายไม่ดึงดูดใจ	537	24.40
งานขายดึงดูดใจ	1,661	75.60
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรความสำเร็จของตนเองที่ม้งานขาย พบว่า รู้สึกถึงความสำเร็จ จำนวน 1,609 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.20 และ ไม่รู้สึกถึงความสำเร็จจำนวน 537 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

ตาราง 4.21 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความสำเร็จของตนเองที่ม้งานขาย

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้สึกถึงความสำเร็จ	537	24.80
รู้สึกถึงความสำเร็จ	1,609	73.20
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรความสุขที่ได้จากงานขายตรง พบว่ารู้สึกถึงความสุขจากงานขายตรง จำนวน 1,557 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.80 และ รู้สึกถึงความสุขจากงานขายตรง จำนวน 641 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

ตาราง 4.22 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับถึงความสุขที่ได้จากงานขายตรง

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้สึกลถึงความสุขจากงานขายตรง	641	29.20
รู้สึกลถึงความสุขจากงานขายตรง	1,557	70.80
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรความประทับใจในงานขายตรง พบว่า ประทับใจมาก จำนวน 1,544 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.20 และ ประทับใจน้อย จำนวน 654 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

ตาราง 4.23 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความประทับใจในงานขายตรง

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
ประทับใจน้อย	654	29.80
ประทับใจมาก	1,544	70.20
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรการทุ่มเทเวลาในการขายตรง พบว่า ทุ่มเทเวลาน้อย จำนวน 1,424 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.80 และ ทุ่มเทเวลามาก จำนวน 774 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

ตาราง 4.24 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการทุ่มเทเวลาในการขายตรง

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
ทุ่มเทเวลามาก	774	35.20
ทุ่มเทเวลาน้อย	1,424	64.80
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรพนักงานขายชอบการแข่งขันในการขาย พบว่าชอบการแข่งขันมาก จำนวน 1,417 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.50 และ ชอบการแข่งขันน้อย จำนวน 781 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.25)

ตาราง 4.25 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพนักงานขายชอบการแข่งขันในการขาย

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
ชอบการแข่งขันน้อย	781	35.50
ชอบการแข่งขันมาก	1,417	64.50
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรธรรมชาติของงานขาย ด้านการที่ต้องพบปะพูดคุยกับคนจำนวนมาก พบว่า ชอบ จำนวน 1,404 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.90 และ ไม่ชอบ จำนวน 794 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.10 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.26)

ตาราง 4.26 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับธรรมชาติของงานขาย ด้านการที่ต้องพบปะพูดคุยกับคนจำนวนมาก

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบ	794	36.10
ชอบ	1,404	63.90
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรความพอใจในงาน พบว่า พอใจมาก จำนวน 1,987 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.40 และ พอใจน้อย จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.60 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.27)

ตาราง 4.27 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความพอใจในงาน

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อย	211	9.60
พอใจมาก	1,987	90.40
รวม	2,198	100.00

ตัวแปรที่ 5

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปรที่ 5 ความพอใจสมาชิกกลุ่มการขายอยู่ในระดับความจริงมากทุกปัจจัย โดยระดับความจริงปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในทีมขายของท่าน มีความรักใคร่กลมเกลียวกัน อยู่ในลำดับที่ 1 มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 รองลงมา ผู้ร่วมทีมขายมักเคารพความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 และ ผู้ร่วมทีมขายส่วนใหญ่ฉลาดเฉลียว มีคะแนนเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.28)

ตาราง 4.28 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจริง และลำดับที่ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรที่ 5 ความพอใจสมาชิกกลุ่มการขาย

ข้อเท็จจริง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความจริง	ลำดับที่
15.ผู้ร่วมทีมขายส่วนใหญ่ฉลาดเฉลียว	3.86	.86	มาก	3
16.ผู้ร่วมทีมขายมักเคารพความคิดเห็นซึ่งกันและกัน	3.92	.86	มาก	2
17.ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในทีมขายของท่านมีความรักใคร่กลมเกลียวกัน	4.05	.80	มาก	1

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรผู้ร่วมทีมขายส่วนใหญ่ฉลาดเฉลียว พบว่า ฉลาดเฉลียวมากจำนวน 1,499 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.02 และ ฉลาดเฉลียวน้อย จำนวน 699 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.29)

ตาราง 4.29 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ ผู้ร่วมทีมขายส่วนใหญ่ฉลาดเฉลียว

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
ฉลาดเฉลียวน้อย	699	31.80
ฉลาดเฉลียวมาก	1,499	68.20
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรผู้ร่วมทีมขายมักเคารพความคิดเห็นซึ่งกันและกัน พบว่า มาก จำนวน 1,538 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 และ น้อย จำนวน 660 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.30)

ตาราง 4.30 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ ผู้ร่วมทีมขายมักเคารพความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
น้อย	660	30.00
มาก	1,538	70.00
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรความรักใคร่กลมเกลียวกันของพนักงานขาย พบว่า มาก จำนวน 1,708 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.70 และ น้อย จำนวน 490 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.30 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.31)

ตาราง 4.31 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความรักใคร่กลมเกลียวกันของพนักงานขาย

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
น้อย	490	22.30
มาก	1,708	77.70
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย พบว่า สมาชิกมีความพอใจมาก จำนวน 1,921 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.40 และ สมาชิกมีความพอใจน้อย จำนวน 277 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.60 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.32)

ตาราง 4.32 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกมีความพอใจน้อย	277	12.60
สมาชิกมีความพอใจมาก	1,921	87.40
รวม	2,198	100.00

ตัวแปรที่ 6

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปรที่ 6 ความพอใจในผู้นำกลุ่มการขาย อยู่ในระดับความจริงมากทุกปัจจัย โดยระดับความจริงปัจจัยทางด้านผู้นำทีมขายของท่าน เป็นผู้มีควมรับผิดชอบอยู่ในลำดับที่ 1 มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 รองลงมา ผู้นำทีมขายของท่าน เป็นผู้มีเหตุผล มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 ผู้นำทีมขายของท่าน ใส่ใจช่วยเหลือปรับปรุงทีมงานขายอยู่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 และ ผู้นำทีมขาย มักไม่บังคับขอร้องขายให้ท่านมี คะแนนเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.33)

ตาราง 4.33 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจริง และลำดับที่ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรที่ 6 ความพอใจในผู้นำกลุ่มการขาย

ข้อเท็จจริง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความจริง	ลำดับที่
18.ผู้นำทีมขายของท่าน เป็นผู้มีควมรับผิดชอบ	4.03	.82	มาก	1
19.ผู้นำทีมขายของท่าน เป็นผู้มีเหตุผล	4.02	.83	มาก	2
20.ผู้นำทีมขายของท่าน ใส่ใจช่วยเหลือปรับปรุงทีมงานขายอยู่เสมอ	3.96	.85	มาก	3
21.ผู้นำทีมขาย มักไม่บังคับขอร้องขายให้ท่าน	3.89	.95	มาก	4

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรผู้นำทีมขายกับความรับผิดชอบ พบว่า มีความรับผิดชอบมากจำนวน 1,653 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.20 และ มีความรับผิดชอบน้อย จำนวน 545 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.34)

ตาราง 4.34 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ ผู้นำทีมขายกับความรับผิดชอบ

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
มีความรับผิดชอบน้อย	545	24.80
มีความรับผิดชอบมาก	1,653	75.20
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรผู้นำทีมขายของท่าน เป็นผู้มีเหตุผล พบว่า มีเหตุผลมากจำนวน 1,639 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.10 และ มีเหตุผลน้อย จำนวน 569 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.90 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.35)

ตาราง 4.35 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้นำทีมขายของท่าน เป็นผู้มีเหตุผล

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
มีเหตุผลน้อย	569	25.90
มีเหตุผลมาก	1,629	74.10
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรผู้นำทีมขาย ใส่ใจช่วยเหลือปรับปรุงทีมงานขายอยู่เสมอ พบว่าเอาใจใส่มาก จำนวน 1,568 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.30 และ เอาใจใสน้อย จำนวน 630 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.70 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.36)

ตาราง 4.36 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้นำทีมขาย ใส่ใจช่วยเหลือปรับปรุง
ทีมงานขายอยู่เสมอ

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
เอาใจใส่น้อย	630	28.70
เอาใจใส่มาก	1,568	71.30
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ
พนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรผู้นำทีมขายมักไม่บังคับขอดขายให้ท่าน พบว่าไม่
บังคับ จำนวน 1,490 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.80 และ บังคับจำนวน 708 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.20
ตามลำดับ (ตารางที่ 4.37)

ตาราง 4.37 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ ผู้นำทีมขายมักไม่บังคับขอดขายให้
ท่าน

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
บังคับ	708	32.20
ไม่บังคับ	1,490	67.80
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ
พนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรความพอใจในผู้นำกลุ่มการขาย พบว่า พอใจใน
ผู้นำมากจำนวน 1,943 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.40 และ พอใจในผู้นำน้อย จำนวน 255 ราย คิดเป็น
ร้อยละ 11.60 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.38)

ตาราง 4.38 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความพอใจในผู้นำกลุ่มการขาย

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
พอใจในผู้นำน้อย	255	11.60
พอใจในผู้นำมาก	1,943	88.40
รวม	2,198	100.00

ตัวแปรที่ 7

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปร 7 ความพอใจในองค์กรการขาย อยู่ในระดับความจริงมากทุกปัจจัย โดยระดับความจริงปัจจัยทางการฝึกอบรมที่บริษัทจัดขึ้น เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานขายอยู่ในลำดับที่ 1 มีคะแนนเฉลี่ย 4.09 รองลงมา โอกาสของความก้าวหน้าในบริษัทนี้ ไม่ถูกจำกัดมีคะแนนเฉลี่ย 4.04 และ ระบบการให้ค่าตอบแทนของบริษัท ยุติธรรมน่าพอใจ มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.39)

ตาราง 4.39 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจริง และลำดับที่ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรที่ 7 ความพอใจในองค์กรการขาย

ข้อเท็จจริง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความจริง	ลำดับที่
22.การฝึกอบรมที่บริษัทจัดขึ้น เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานขาย	4.09	.84	มาก	1
23.ระบบการให้ค่าตอบแทนของบริษัท ยุติธรรมน่าพอใจ	4.01	.85	มาก	3
24.โอกาสของความก้าวหน้าในบริษัทนี้ ไม่ถูกจำกัด	4.04	.84	มาก	2

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรเกี่ยวกับการฝึกอบรมขององค์กร พบว่า พอใจ จำนวน 1,682 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.50 และ ไม่พอใจ จำนวน 516 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.40)

ตาราง 4.40 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับที่มีต่อการฝึกอบรมขององค์กร

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พอใจ	516	23.50
พอใจ	1,682	76.50
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรเกี่ยวกับระบบการให้ค่าตอบแทน พบว่า พอใจ จำนวน 1,604 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.00 และ ไม่พอใจ จำนวน 594 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.41)

ตาราง 4.41 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับระบบการให้ค่าตอบแทน

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พอใจ	594	27.00
พอใจ	1,604	73.00
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรโอกาสของความก้าวหน้าในบริษัทไม่ถูกจำกัด พบว่า โอกาสของความก้าวหน้าในบริษัทมาก จำนวน 1,623 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.80 และ โอกาสของความก้าวหน้าในบริษัทน้อย จำนวน 575 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.42)

ตาราง 4.42 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับโอกาสของความก้าวหน้าในบริษัท
ไม่ถูกจำกัด

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
โอกาสของความก้าวหน้าในบริษัทน้อย	575	26.20
โอกาสของความก้าวหน้าในบริษัทมาก	1,623	73.80
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรความพอใจในองค์กรการขาย พบว่า ความพอใจมากจำนวน 1,937 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.10 และ ความพอใจน้อย จำนวน 261 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.43)

ตาราง 4.43 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความพอใจในองค์กรการขาย

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
ความพอใจน้อย	261	11.90
ความพอใจมาก	1,937	88.10
รวม	2,198	100.00

ตัวแปรที่ 8

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปร 8 ความพอใจในลูกค้าและผู้มุ่งหวังอยู่ในระดับความจริงมาก โดยระดับความจริงปัจจัยทางด้านลูกค้าส่วนใหญ่ที่พบ เป็นลูกค้าที่ไม่น่าเบื่อหน่าย มีเหตุผล นำคบค้า หรือนำคุยด้วยอยู่ในลำดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 (ตารางที่ 4.44)

ตาราง 4.44 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจริง และลำดับที่ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรที่ 8 ความพอใจในลูกค้ำและผู้มุ่งหวัง

ข้อเท็จจริง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความจริง	ลำดับที่
25.ลูกค้ำส่วนใหญ่ที่พบ เป็นลูกค้ำที่ไม่น่าเบื่อน่าย มีเหตุผล น่าคบค้ำ หรือน่ายุ้ยฉิว	3.79	.87	มาก	1

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรเกี่ยวกับความพอใจในลูกค้ำและผู้มุ่งหวัง พบว่าพอใจ จำนวน 1,385 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.00 และไม่พอใจ จำนวน 813 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.45)

ตาราง 4.45 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความพอใจในลูกค้ำและผู้มุ่งหวัง

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พอใจ	813	37.00
พอใจ	1,385	63.00
รวม	2,198	100.00

ตัวแปรที่ 9

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปรที่ 9 การงูใจขององค์กรอยู่ในระดับความจริงมากทุกปัจจัย โดยระดับความจริงปัจจัยทางด้านท่านได้รับความเป็นอิสระเสรีในการทำงานในอาชีพขายตรงมาก อยู่ในลำดับที่ 1 มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 รองลงมา ท่านรู้สึกว่าได้รับโอกาสในการพัฒนาความสามารถ และทักษะจากการทำงานขายตรงนี้ มาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 รางวัลจากการชนะการแข่งขันการขาย มีความสำคัญกับท่านมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 ท่านรู้สึกว่าคุณมีความ

มั่นคงในอาชีพขายตรง มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 และท่านได้รับการชมเชย ยกย่อง จากผู้ร่วมอาชีพบ่อยครั้ง มีคะแนนเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.46)

ตาราง 4.46 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจริง และลำดับที่ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรที่ 9 การจูงใจขององค์กร

ข้อเท็จจริง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความจริง	ลำดับที่
26.รางวัลจากการชนะการแข่งขันการขาย มีความสำคัญกับท่านมาก	3.90	.88	มาก	3
27.ท่านรู้สึกว่าได้มีโอกาสในการพัฒนาความสามารถ และทักษะจากการทำงานขายตรงนี้มาก	4.02	.82	มาก	2
28.ท่านรู้สึกว่าคุณมีความมั่นคงในอาชีพขายตรงมาก	3.88	.89	มาก	4
29.ท่านได้รับความเป็นอิสระเสรีในการทำงานในอาชีพขายตรง มาก	4.03	.84	มาก	1
30.ท่านได้รับการชมเชย ยกย่อง จากผู้ร่วมอาชีพบ่อยครั้ง	3.86	.89	มาก	5

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรความสำคัญของรางวัลจูงใจ พบว่า มีความสำคัญมาก จำนวน 1,512 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.80 และ มีความสำคัญน้อย จำนวน 686 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.47)

ตาราง 4.47 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงที่มีต่อความสำคัญของรางวัลจูงใจ

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
มีความสำคัญน้อย	686	31.20
มีความสำคัญมาก	1,512	68.80
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรเกี่ยวกับโอกาสในการพัฒนาตนเองจากการทำงานขายตรง พบว่า มีโอกาสพัฒนาตนเองมากจำนวน 1,648 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 และ มีโอกาสพัฒนาตนเองน้อย จำนวน 550 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.48)

ตาราง 4.48 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับโอกาสในการพัฒนาตนเองจากการทำงานขายตรง

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
มีโอกาพัฒนาตนเองน้อย	550	25.00
มีโอกาพัฒนาตนเองมาก	1,648	75.00
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรเกี่ยวกับความมั่นคงในการทำงานขายตรง พบว่า มีความมั่นคงมาก จำนวน 1,474 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.10 และ มีความมั่นคงน้อย จำนวน 724 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.90 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.49)

ตาราง 4.49 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความมั่นคงในการทำงานขายตรง

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
มีความมั่นคงน้อย	724	32.90
มีความมั่นคงมาก	1,474	67.10
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรเกี่ยวกับความมีอิสระจากการทำงานขายตรง พบว่า ได้รับ จำนวน 1,628 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.10 และ ไม่ได้รับ จำนวน 570 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.90 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.50)

ตาราง 4.50 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความมีอิสระจากการทำงานขายตรง

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้รับ	570	25.90
ได้รับ	1,628	74.10
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรเกี่ยวกับการได้รับการชมเชย ยกย่อง จากผู้ร่วมอาชีพบ่อยครั้งพบว่า มาก จำนวน 1,456 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.20 และ น้อย จำนวน 742 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.51)

ตาราง 4.51 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการได้รับการชมเชย ยกย่อง จากผู้ร่วมอาชีพบ่อยครั้ง

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
น้อย	742	33.80
มาก	1,456	66.20
รวม	2,198	100.00

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรเกี่ยวกับการจูงใจขององค์กร พบว่า สูง จำนวน 1,977 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.90 และ ต่ำ จำนวน 221 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.52)

ตาราง 4.52 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการจูงใจขององค์กร

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	221	10.10
สูง	1,977	89.90
Total	2,198	100.00

ตัวแปรที่ 10

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปรที่ 10 การนิยามอัตตะให้เป็นจริง อยู่ในระดับความจริงมาก โดยระดับความจริงปัจจัยทางด้านการที่บุคคลอื่นชื่นชมท่านอยู่เสมอ ๆ จะทำให้ท่านเก่งขึ้นจากเดิมจริง มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 (ตารางที่ 4.53)

ตาราง 4.53 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจริง และลำดับที่ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรที่ 10 การนิยามอัตรตะให้เป็นจริง

ข้อเท็จจริง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความจริง	ลำดับที่
31.การที่บุคคลอื่นชื่นชมท่านอยู่เสมอ ๆ จะทำให้ท่านเก่งขึ้นจากเดิมจริง	3.83	.93	มาก	1

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง จำแนกตามตัวแปรเกี่ยวกับการนิยามอัตรตะให้เป็นจริง พบว่า เห็นด้วย จำนวน 1,453 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.10 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 745 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.90 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.54)

ตาราง 4.54 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการนิยามอัตรตะให้เป็นจริง

ข้อเท็จจริง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	745	33.90
เห็นด้วย	1,453	66.10
รวม	2,198	100.00

ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน โดยเสนอผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ANOVA และ Regression Analysis

จากการวิเคราะห์ด้วย Regression Analysis and One-way ANOVA อันเป็นเทคนิควิธีการประมวลผลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวแปรตาม (y)” โดยใช้รายได้จากการขายตรง แต่ละตัวแปร กับ “ตัวแปรอิสระ (x)” ว่าตัวแปรอิสระ คือ

x1	ความชัดเจนในบทบาท ของการเป็นตัวแทนขาย
x2	ความสอดคล้องทางบทบาท ของการเป็นตัวแทนขาย
x3	การวางแผนบทบาท
x4	ความพอใจต่อธรรมชาติของงานขาย
x5	ความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย
x6	ความพอใจผู้นำกลุ่มการขาย
x7	ความพอใจองค์กรการขาย
x8	ความพอใจในลูกค้า และผู้มุ่งหวัง
x9	การจูงใจ
x10	การนิยามอัตตะให้เป็นจริง

มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพขายตรง (y) หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวม โดยใช้ Regression Analysis ปรากฏผลดังนี้

$$y = 0.189 + 0.088 x_1 + 0.119x_2 + 0.101x_3 + 0.089x_4 + 0.056 x_5 + 0.042x_6 + 0.063x_7 + 0.066x_8 + 0.110x_9 + 0.120x_{10}$$

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ความชัดเจนในบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย (ตัวแปรอิสระที่1) กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย

จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (x) ทั้ง 10ในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ กับตัวแปรตาม (y) คือประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย ผลปรากฏว่าปัจจัยด้านความชัดเจนในบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis) ที่ 1 ที่กล่าวว่า ระดับความชัดเจนในบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน สามารถสร้างเป็นสมมติฐานหลัก (Statistical Hypothesis : H_0) ได้ว่า ระดับความชัดเจนในบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงาน จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือ ยิ่งสมาชิกผู้จำหน่ายมีความชัดเจนในบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย จะส่งผลเชิงบวก ($b = 0.088$) ต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขายตรง (Sig = .000)

สมมติฐานที่ 2

ความสอดคล้องทางบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย (ตัวแปรอิสระที่ 2) กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย

จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (x) ทั้ง 10 ในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ กับตัวแปรตาม (y) คือประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย ผลปรากฏว่าปัจจัยด้านความสอดคล้องทางบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis) ที่ 2 ที่กล่าวว่า ระดับความชัดเจนในบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน สามารถสร้างเป็นสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis : H_0) ได้ว่า ระดับความสอดคล้องทางบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือ เมื่อสมาชิกผู้จำหน่ายมีความสอดคล้องในบทบาทของการเป็นตัวแทนขายย่อมส่งผลทางบวก ($b = 0.119$) ต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขายตรง (Sig = 0.000)

สมมติฐานที่ 3

ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนบทบาท (ตัวแปรอิสระที่ 3) กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย

จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (x) ทั้ง 10 ในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ กับตัวแปรตาม (y) คือประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย ผลปรากฏว่าปัจจัยด้านการวางแผนบทบาท มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis) ที่ 3 ที่กล่าวว่า การวางแผนบทบาทของการทำงานในอาชีพการขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน สามารถสร้างเป็นสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis : H_0) ได้ว่า การวางแผนบทบาท ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือ ปัจจัยด้านการวางแผนบทบาทเพื่อการทำงานการขายของสมาชิกผู้จัดจำหน่ายในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($b = 0.101$) กับประสิทธิผลของการทำงานอาชีพขาย (Sig = 0.000)

สมมติฐานที่ 4

ความพอใจต่อธรรมชาติของงานขาย (ตัวแปรอิสระที่ 4) กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย

จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (x) ทั้ง 10 ในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ กับตัวแปรตาม (y) คือประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย ผลปรากฏว่าปัจจัยด้านความพอใจต่อธรรมชาติของงานขาย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis) ที่ 4 ที่กล่าวว่า ความพอใจที่มีต่อธรรมชาติของงานขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน สามารถสร้างเป็นสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis : H_0) ได้ว่า ความพอใจที่มีต่อธรรมชาติของงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานขาย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือ เมื่อสมาชิกผู้จัดจำหน่ายมีความพอใจที่มีต่อ

ธรรมชาติของงานขาย ย่อมส่งผลทางบวก ($b = 0.089$) ต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขายตรง (Sig= 0.000)

สมมติฐานที่ 5

ความพอใจในสมาชิกกลุ่มการขาย (ตัวแปรอิสระที่ 5) กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย

จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (x) ทั้ง 10 ในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ กับตัวแปรตาม (y) คือประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย ผลปรากฏว่าปัจจัยด้านความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis) ที่ 5 ที่กล่าวว่า ความพอใจที่มีต่อธรรมชาติของงานขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน สามารถสร้างเป็นสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis : H_0) ได้ว่า ความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อสมาชิกผู้จัดจำหน่ายมีความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขายย่อมส่งผลทางบวก ($b = 0.056$) ต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขายตรง (Sig = 0.000)

สมมติฐานที่ 6

ความพอใจผู้นำกลุ่มการขาย (ตัวแปรอิสระที่ 6) กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย

จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (x) ทั้ง 10 ในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ กับตัวแปรตาม (y) คือประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย ผลปรากฏว่าปัจจัยด้านความพอใจต่อผู้นำกลุ่มการขายไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis) ที่ 6 ที่กล่าวว่า ระดับความพอใจผู้นำกลุ่มการขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน สามารถสร้างเป็นสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis : H_0) ได้ว่า ระดับความพอใจในผู้นำกลุ่มการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือ เมื่อสมาชิกผู้จัดจำหน่ายมีความพอใจผู้นำกลุ่มการขาย ย่อมส่งผลทางบวก ($b = 0.042$) ต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขายตรง (Sig = 0.000)

สมมติฐานที่ 7

ความพอใจที่มีต่อองค์กร (ตัวแปรอิสระที่ 7) กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย

จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (x) ทั้ง 10 ในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ กับตัวแปรตาม (y) คือประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย ผลปรากฏว่าปัจจัยด้านความพอใจองค์กรการขาย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis) ที่ 7 ที่กล่าวว่า ความพอใจองค์กรการขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน สามารถสร้างเป็นสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis : H_0) ได้ว่า ความพอใจองค์กรการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือ เมื่อสมาชิกผู้จัดจำหน่ายมีความพอใจต่อองค์กรการขาย ย่อมส่งผลทางบวก ($b = 0.063$) ต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขายตรง (Sig = 0.000)

สมมติฐานที่ 8

ความพอใจในลูกค้าและผู้มุ่งหวัง (ตัวแปรอิสระที่ 8) กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย

จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (x) ทั้ง 10 ในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ กับตัวแปรตาม (y) คือประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย ผลปรากฏว่าปัจจัยด้านความพอใจในลูกค้าและผู้มุ่งหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis) ที่ 8 ที่กล่าวว่า ระดับความพอใจในลูกค้าและผู้มุ่งหวัง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน สามารถสร้างเป็นสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis : H_0) ได้ว่า ระดับความพอใจลูกค้าและผู้มุ่งหวัง ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือ ยิ่งสมาชิกผู้จัดจำหน่ายมีความพอใจในลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง จะส่งผลทางบวก ($b = 0.066$) ต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขายตรง (Sig = 0.011)

สมมติฐานที่ 9

การจูงใจ (ตัวแปรอิสระที่ 9) กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย

จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (x) ทั้ง 10 ในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ กับตัวแปรตาม (y) คือประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย ผลปรากฏว่าปัจจัยด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis) ที่ 9 ที่กล่าวว่า ระดับการจูงใจจากองค์กรของการทำงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน สามารถสร้างเป็นสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis : H_0) ได้ว่า ระดับการจูงใจจากองค์กรของการทำงานมีสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือ เมื่อสมาชิกผู้จัดจำหน่ายมีระดับการจูงใจสูงย่อมส่งผลทางบวก ($b = 0.110$) ต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขายตรง (Sig = 0.000)

สมมติฐานที่ 10

การนิยามอัตรจากผู้อื่น (ตัวแปรอิสระที่ 10) กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย

จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (x) ทั้ง 10 ในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ กับตัวแปรตาม (y) คือประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย ผลปรากฏว่าปัจจัยด้านการนิยามอัตรจากผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis) ที่ 4 ที่กล่าวว่า ระดับการนิยามอัตรจากผู้อื่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน สามารถสร้างเป็นสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis : H_0) ได้ว่า การนิยามอัตรจากผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือ ปัจจัยด้านการนิยามอัตรจากผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการทำงานอาชีพการขาย ทำ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือ เมื่อสมาชิกผู้จัดจำหน่ายได้รับการนิยามอัตรจากผู้อื่น จะส่งผลทางบวก ($b = 0.120$) ต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขายตรง (Sig = 0.000)

ดังนั้น จากการวิเคราะห์โดยใช้ Regression Analysis และ One-way Anova เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1- 10 พบว่า ทุกปัจจัยในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขายตรง โดยเรียงระดับตามความแรงของผลกระทบที่เกิดขึ้น (ตารางที่ 4.55)

ตาราง 4.55 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเรียงตามปัจจัย

สมมติฐาน	อันดับ	ตัวแปร	ระดับนัยสำคัญ	ค่าความสัมพันธ์
10	1	x10 การนิยามอัตรให้เป็นจริง	Sig = .000	0.12
2	2	x2 ความสอดคล้องในบทบาท	Sig = .000	0.12
9	3	x9 การจูงใจ	Sig = .000	0.11
3	4	x3 การวางแผนบทบาท	Sig = .000	0.10
4	5	x4 ความพอใจต่อธรรมชาติของงานขาย	Sig = .000	0.09

1	6	x1 ความชัดเจนในบทบาท ของการเป็น ตัวแทนขาย	Sig = .000	0.09
8	7	x8 ความพอใจในลูกค้า และ ผู้มุ่งหวัง	Sig = .011	0.0
7	8	x7 ความพอใจองค์กรการขาย	Sig = .000	0.06
5	9	x5 ความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย	Sig = .000	0.06
6	10	x6 ความพอใจผู้นำกลุ่มการขาย	Sig = .000	0.04



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สำหรับบทสรุปของการขายตรงประเภทที่โดดเด่นในบริบทของอาชีพการขายตรง (Professional Sales) ในการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยเป็นที่น่าสนใจแก่การถูกหยิบยกขึ้นมาศึกษาอย่างยิ่งถึงปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้บุคคลประกอบอาชีพการขายสามารถบรรลุเป้าหมายอันเป็นประสิทธิผลในทางการทำงานขายได้ ก็คือ การขายตรงในบริบทของ “การขายตรง” หรือเรียกว่าเป็นการทำงานการขายแบบที่ต้องสร้างทีมงานขายเอง ซึ่งแพร่หลายอย่างมากมายหลายองค์กรในปัจจุบัน ในบทนี้ผู้วิจัยได้จำแนกหัวข้อหลัก ๆ ในการศึกษาครั้งนี้คือ

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ประเด็นปัญหาของการศึกษาวิจัยและจุดประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ การศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพขาย ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยถึง ประสิทธิภาพในการทำงานขายตรงในครั้งนี้เป็นการศึกษาประสิทธิผลด้านปริมาณงานที่ผู้ทำงานการขายแต่ละคนทำได้ (Quantity of Work) อันได้แก่ ผลสัมฤทธิ์หรือความสำเร็จใน “จำนวนขายรวมทั้งหมดที่ขายได้” ซึ่งถือว่าเป็น Outcome-based Effectiveness โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ “ประสิทธิผลในการทำงานขายตรง” ตัวแปรอิสระ 10 ปัจจัย

1. ระดับความชัดเจนในบทบาท ของการเป็นตัวแทนขาย
2. ระดับความสอดคล้องทางบทบาท ของการเป็นตัวแทนขาย
3. การวางแผนบทบาท
4. ความพอใจในธรรมชาติของงานขาย
5. ความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย
6. ความพอใจผู้นำกลุ่มการขาย
7. ความพอใจองค์กรการขาย
8. ความพอใจลูกค้า และผู้มุ่งหวัง

9. การจูงใจขององค์กร

10. การนิยามอัตตะให้เป็นจริง

จากจำนวนตัวแทนชายที่เรียกกันว่า “สมาชิกผู้จัดจำหน่าย” โดยเลือกศึกษากลุ่มประชากรที่มีเงื่อนไขพื้นฐาน คือ ในการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย โดยแบบสอบถาม ได้รับคืนมาทั้งสิ้น 2,198 ชุด จาก 28 บริษัท ๆ ละ 80 ชุด รวม 2,240 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.12 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นหลัก การสัมภาษณ์ ตามข้อความในแบบสอบถาม รวมทั้งการสัมภาษณ์ในการประชุมตัวแทนชาย ที่ทางบริษัทฯจัดให้มีขึ้นระหว่างช่วงเวลาวิจัย ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานขายส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นั่นคือมีเพศหญิงเป็นร้อยละ 63.10 และ เพศชาย เป็นร้อยละ 36.90

พนักงานขายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา อายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.20 อายุระหว่าง 46-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.90 และ อายุต่ำกว่า 20 คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับและน้อยที่สุดคืออายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.90

พนักงานขายมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมาในระดับอนุปริญญา/ปวส คิดเป็นร้อยละ 19.70 ระดับมัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 17.90 และระดับมัธยมต้น คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.50

พนักงานขายประกอบอาชีพขายตรงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ประกอบอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.00 ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 8.60 ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ และไม่ประกอบอาชีพ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.90

พนักงานขายเข้าร่วมธุรกิจขายตรงเป็นเวลา 1-2 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.20 ระหว่าง 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.60 ระหว่าง 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ และ มากกว่า 10 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.50

พนักงานขายเข้าร่วมธุรกิจขายตรงมีความต้องการรางวัลจากการทำงานมากที่สุด 3 รางวัล โดยรางวัลที่กำหนดให้ตอบได้แก่ เงิน รางวัล ชื่อเสียง เกียรติ รู้จักคนมาก ความรู้สึกภาคภูมิใจ เลื่อนตำแหน่ง และ อื่น ๆ โดยพนักงานขายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเงินเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาให้ความสำคัญกับรางวัลเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 24.10

ตอนที่ 2: แสดงระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปรในภาพรวมอยู่ในระดับความจริงมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ

1. ระดับความจริงปัจจัยทางด้านบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย
2. ความพอใจในองค์กรการขาย
3. ความพอใจในผู้นำกลุ่มการขาย
4. ความพอใจสมาชิกในกลุ่มการ
5. การจูงใจขององค์กร
6. ความพึงพอใจในงาน
7. ความสอดคล้องทางบทบาท
8. การวางแผนบทบาท
9. การนิยามอิสระให้เป็นจริง
10. ความพอใจในลูกค้าและผู้มุ่งหวัง

ตัวแปรที่ 1

ระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปรจำแนกตามตัวแปรที่ 1 ระดับความชัดเจนในบทบาทการเป็นตัวแทนขายอยู่ในระดับความจริงสูงทุกปัจจัย โดยระดับความจริงปัจจัยทางด้านท่านทราบว่าท่านต้องทำอะไรบ้าง ในการสร้างยอดขาย อยู่ในลำดับที่ 1 รองลงมาท่านทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดพื้นฐานขององค์กร รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นอย่างดี ตามลำดับ ตัวแปร

ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการรับรู้บทบาทของการดำรงสถานภาพของตัวแทนชาย ทราบบทบาทในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 83.30 และตัวแทนชายทราบบทบาทในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 16.70 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้รายละเอียดพื้นฐานขององค์กร พบว่าทราบรายละเอียดในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 78.10 และทราบรายละเอียดในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 21.90 ตามลำดับ และตัวแปรความชัดเจนในบทบาทของการเป็นตัวแทนชาย พบว่า มีชัดเจนในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 91.30 และชัดเจนในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 80.70 ตามลำดับ

ตัวแปรที่ 2

ระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานชายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปรที่ 2 ระดับความสอดคล้องทางบทบาท อยู่ในระดับความจริงมาก ทุกปัจจัย โดยระดับความจริงปัจจัยทางด้านท่านไม่เสียมิตรภาพหรือไม่ผิดหวังกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อน หรือญาติของท่าน อันเนื่องมาจากการนำเสนอขายสินค้าให้เขา บ่อยครั้ง อยู่ในลำดับที่ 1 รองลงมา คนในครอบครัวของท่านสนับสนุน งานขายตรง ของท่านเป็นอย่างดี มี ตามลำดับ

ตัวแปรการสนับสนุนการขายตรงจากสมาชิกในครอบครัว พบว่าครอบครัวสนับสนุนมาก คิดเป็นร้อยละ 70.20 และ ครอบครัวสนับสนุนน้อย คิดเป็นร้อยละ 29.80 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรการสูญเสียมิตรภาพอันเนื่องมาจากงานขาย พบว่า สูญเสียมิตรภาพทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 69.80 และไม่สูญเสียมิตรภาพทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 30.20 ตามลำดับ และ ตัวแปรระดับความสอดคล้องในบทบาท ของการเป็นตัวแทนชาย พบว่า สอดคล้องในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 81.30 และ สอดคล้องในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 18.70 ตามลำดับ

ตัวแปรที่ 3

ระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานชายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปร 3 การวางแผนบทบาทอยู่ในระดับความจริงมาก โดย ตัวแปรวางแผนบทบาท พบว่า มีการวางแผนบทบาท คิดเป็นร้อยละ 66.90 และไม่วางแผนบทบาท คิดเป็นร้อยละ 33.10 ตามลำดับ

ตัวแปรที่ 4

ระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปรที่ 4 ความพอใจในงานอยู่ในระดับความจริงมากทุกปัจจัย โดยระดับความจริงปัจจัยทางด้านงานขายตรง เป็นงานที่ทำขายและน่าดึงดูดใจ อยู่ในลำดับที่ 1 รองลงมา งานขายตรง ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสำเร็จ งานขายตรง เป็นงานที่ สร้างความสุขให้ชีวิต ท่านมีความประทับใจในอาชีพขายตรงมาก ท่านเห็นด้วยมาก กับการทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ของแต่ละวันให้กับการขายตรง ท่านชอบพูดคุย พบปะกับลูกค้า และ ถกเถียงกันเกี่ยวกับการขายตรงมาก และ ท่านชอบการแข่งขันในการขายมาก ตามลำดับ

ตัวแปรความน่าสนใจของงานขาย พบว่า งานขายดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 75.60 และ งานขายไม่ดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 24.40 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรความสำเร็จของตนเองที่มีงานขาย พบว่า รู้สึกถึงความสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 73.20 และ ไม่รู้สึกถึงความสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 26.80 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรความสุขที่ได้จากงานขายตรง พบว่ารู้สึกถึงความสุขจากงานขายตรง คิดเป็นร้อยละ 70.80 และ รู้สึกถึงความสุขจากงานขายตรง คิดเป็นร้อยละ 29.20 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรความประทับใจในงานขายตรง พบว่า ประทับใจมาก คิดเป็นร้อยละ 70.20 และ ประทับใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 29.80 ตามลำดับ ตัวแปรการทุ่มเทเวลาในการขายตรง พบว่า ทุ่มเทเวลาน้อย คิดเป็นร้อยละ 64.80 และ ทุ่มเทเวลามาก คิดเป็นร้อยละ 35.20 ตามลำดับ ตัวแปรพนักงานขายชอบการแข่งขันในการขาย พบว่า ชอบการแข่งขันมาก คิดเป็นร้อยละ 64.50 และ ชอบการแข่งขันน้อย คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ ตัวแปรธรรมชาติของงานขาย ด้านการที่ต้องพบปะพูดคุยกับคนจำนวนมาก พบว่า ชอบ คิดเป็นร้อยละ 63.90 และ ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 36.10 ตามลำดับ และ ตัวแปรความพอใจในงาน พบว่า พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 90.40 และ พอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.60 ตามลำดับ

ตัวแปรที่ 5

ระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปรที่ 5 ความพอใจสมาชิกกลุ่มการขายอยู่ในระดับความจริงมากทุกปัจจัย โดยระดับความจริงปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในทีมขายของท่าน มีความรักใคร่กลมเกลียวกัน อยู่ในลำดับที่ 1 มี รองลงมา ผู้ร่วมทีมขายมักเคารพความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และ ผู้ร่วมทีมขายส่วนใหญ่ฉลาดเฉลียว ตามลำดับ

ตัวแปรผู้ร่วมทีมขายส่วนใหญ่ฉลาดเฉลียว พบว่า ฉลาดเฉลียวมาก คิดเป็นร้อยละ 68.02 และ ฉลาดเฉลยวน้อย คิดเป็นร้อยละ 31.80 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรผู้ร่วมทีมขายมักเคารพความคิดเห็นซึ่งกันและกัน พบว่า มาก คิดเป็นร้อยละ 70.00 และ น้อย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ ตัวแปรความรักใคร่กลมเกลียวกันของพนักงานขาย พบว่า มาก คิดเป็นร้อยละ 77.70 และ น้อย คิดเป็นร้อยละ 22.30 ตามลำดับ และตัวแปรความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย พบว่า สมาชิกมีความพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 87.40 และ สมาชิกมีความพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 12.60 ตามลำดับ

ตัวแปรที่ 6

ระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปรที่ 6 ความพอใจในผู้นำกลุ่มการขาย อยู่ในระดับความจริงมากทุกปัจจัย โดยระดับความจริงปัจจัยทางด้านผู้นำทีมขายของท่าน เป็นผู้มีความรับผิดชอบอยู่ในลำดับที่ 1 ผู้นำทีมขายของท่าน เป็นผู้ที่มีเหตุผล ผู้นำทีมขายของท่าน ใส่ใจช่วยเหลือปรับปรุงทีมงานขายอยู่เสมอ และ ผู้นำทีมขาย มักไม่บังคับขอรบายให้ท่าน ตามลำดับ

ตัวแปรผู้นำทีมขายกับความรับผิดชอบ พบว่า มีความรับผิดชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 75.20 และ มีความรับผิดชอบน้อย คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตามลำดับ ส่วน ตัวแปรผู้นำทีมขายของท่าน เป็นผู้ที่มีเหตุผล พบว่า มีเหตุผลมาก คิดเป็นร้อยละ 74.10 และ มีเหตุผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 25.90 ตัวแปรผู้นำทีมขาย ใส่ใจช่วยเหลือปรับปรุงทีมงานขายอยู่เสมอ พบว่าเอาใจใส่มาก คิดเป็นร้อยละ 71.30 และ เอาใจใสน้อย คิดเป็นร้อยละ 28.70 ตามลำดับ ตัวแปรผู้นำทีมขายมักไม่บังคับขอรบายให้ท่าน พบว่าไม่บังคับ คิดเป็นร้อยละ 67.80 และ บังคับจำนวน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ตามลำดับ และ ตัวแปรความพอใจในผู้นำกลุ่มการขาย พบว่า พอใจในผู้นำมาก คิดเป็นร้อยละ 88.40 และ พอใจในผู้นำน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.60 ตามลำดับ

ตัวแปรที่ 7

ระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปร 7 ความพอใจในองค์กรการขาย อยู่ในระดับความจริงมากทุกปัจจัย โดยระดับความจริงปัจจัยทางการฝึกอบรมที่บริษัทจัดขึ้น เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการ

ทำงานขายอยู่ในลำดับที่ รองลงมา โอกาสของความก้าวหน้าในบริษัทนี้ ไม่ถูกจำกัด และ ระบบการให้ค่าตอบแทนของบริษัทยุติธรรมน่าพอใจ ตามลำดับ

ตัวแปรเกี่ยวกับการฝึกอบรมขององค์กร พบว่า พอใจ คิดเป็นร้อยละ 76.50 และ ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ ส่วน ตัวแปรเกี่ยวกับระบบการให้ค่าตอบแทน พบว่า พอใจ คิดเป็นร้อยละ 73.00 และ ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ ตัวแปรโอกาสของความก้าวหน้าในบริษัทไม่ถูกจำกัด พบว่า โอกาสของความก้าวหน้าในบริษัทมาก คิดเป็นร้อยละ 73.80 และ โอกาสของความก้าวหน้าในบริษัทน้อย คิดเป็นร้อยละ 26.20 ตามลำดับ และ ตัวแปรความพอใจในองค์กรการขาย พบว่า ความพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 88.10 และ ความพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

ตัวแปรที่ 8

ระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปร 8 ความพอใจในลูกค้าและผู้มุ่งหวังอยู่ในระดับความจริงมาก โดยระดับความจริงปัจจัยทางด้านลูกค้าส่วนใหญ่ที่พบ เป็นลูกค้าที่ไม่น่าเชื่อถือ มีเหตุผล นำคบค้า หรือนำคุยด้วยอยู่ โดยที่ ตัวแปรเกี่ยวกับความพอใจในลูกค้าและผู้มุ่งหวัง พบว่า พอใจ คิดเป็นร้อยละ 63.00 และ ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 37.00 ตามลำดับ

ตัวแปรที่ 9

ระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปรที่ 9 การจูงใจขององค์กรอยู่ในระดับความจริงมากทุกปัจจัย โดยระดับความจริงปัจจัยทางด้านท่านได้รับความเป็นอิสระเสรีในการทำงานในอาชีพขายตรงมาก อยู่ในลำดับที่ 1 รองลงมา ท่านรู้สึกว่าจะได้รับโอกาสในการพัฒนาความสามารถ และทักษะจากการทำงานขายตรงนี้ มาก รางวัลจากการชนะการแข่งขันการขาย มีความสำคัญกับท่านมาก ท่านรู้สึกว่าคุณมีความมั่นคงในอาชีพขายตรง มาก และท่านได้รับการชมเชย ยกย่อง จากผู้ร่วมอาชีพบ่อยครั้ง ตามลำดับ

ตัวแปรความสำคัญของรางวัลจูงใจ พบว่า มีความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 68.80 และ มีความสำคัญน้อย คิดเป็นร้อยละ 31.20 ตามลำดับ ส่วน ตัวแปรเกี่ยวกับโอกาสในการพัฒนาตนเองจากการทำงานขายตรง พบว่า มีโอกาสพัฒนาตนเองมาก คิดเป็นร้อยละ 75.00 และ มีโอกาสพัฒนา

ตนเองน้อย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ ตัวแปรเกี่ยวกับความมั่นคงในการทำงานขายตรง พบว่า มีความมั่นคงมาก คิดเป็นร้อยละ 67.10 และ มีความมั่นคงน้อย คิดเป็นร้อยละ 32.90 ตามลำดับ ตัวแปรเกี่ยวกับความมีอิสระจากการทำงานขายตรง พบว่า ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 74.10 และ ไม่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 25.90 ตามลำดับ ตัวแปรเกี่ยวกับการได้รับการชมเชย ยกย่อง จากผู้ร่วมอาชีพบ่อยครั้งพบว่า มาก คิดเป็นร้อยละ 66.20 และ น้อย คิดเป็นร้อยละ 33.80 ตามลำดับ และ ตัวแปรเกี่ยวกับการจูงใจขององค์กร พบว่า สูง คิดเป็นร้อยละ 89.90 และ ต่ำ คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ

ตัวแปรที่ 10

ระดับความจริงของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในภาพรวมจำแนกตามตัวแปรที่ 10 การนิยามอัตตะให้เป็นจริง อยู่ในระดับความจริงมาก โดยระดับความจริงปัจจัยทางด้านการที่บุคคลอื่นชื่นชมท่านอยู่เสมอ ๆ จะทำให้ท่านเก่งขึ้นจากเดิมจริง โดยที่ตัวแปรเกี่ยวกับการนิยามอัตตะให้เป็นจริง พบว่า เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 66.10 และ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ด้วย Regression Analysis and One-way ANOVA อันเป็นเทคนิควิธีการประมวลผลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวแปรตาม (y)” โดยใช้รายได้จากการขายตรง แต่ละตัวแปร กับ “ตัวแปรอิสระ (x)” โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ได้แก่

- | | |
|-----|--|
| x1 | ความชัดเจนในบทบาท ของการเป็นตัวแทนขาย |
| x2 | ความสอดคล้องทางบทบาท ของการเป็นตัวแทนขาย |
| x3 | การวางแผนบทบาท |
| x4 | ความพอใจต่อธรรมชาติของงานขาย |
| x5 | ความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย |
| x6 | ความพอใจผู้นำกลุ่มการขาย |
| x7 | ความพอใจองค์กรการขาย |
| x8 | ความพอใจในลูกค้า และผู้มุ่งหวัง |
| x9 | การจูงใจ |
| x10 | การนิยามอัตตะให้เป็นจริง |

มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพขายตรง (y) หรือไม่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวม โดยใช้ Regression Analysis ปรากฏผลดังนี้

$$y = 0.189 + 0.088 x_1 + 0.119x_2 + 0.101x_3 + 0.089x_4 + 0.056 x_5 \\ + 0.042x_6 + 0.063x_7 + 0.066x_8 + 0.110x_9 + 0.120x_{10}$$

จากการวิเคราะห์ที่ใช้ Regression Analysis และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-10 พบว่า ทุกปัจจัยในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลในการทำงานอาชีพขายตรง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 โดยเรียงระดับตามความแรงของผลกระทบที่เกิดขึ้น (ตารางที่ 5.1)

ตาราง 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเรียงตามปัจจัย

สมมติฐาน	อันดับ	ตัวแปร	ระดับนัยสำคัญ	ค่าความสัมพันธ์
10	1	x10 การนิยามอัตรให้เป็นจริง	Sig = .000	0.12
2	2	x2 ความสอดคล้องในบทบาท	Sig = .000	0.12
9	3	x9 การจูงใจ	Sig = .000	0.11
3	4	x3 การวางแผนบทบาท	Sig = .000	0.10
4	5	x4 ความพอใจต่อธรรมชาติของงานขาย	Sig = .000	0.09
1	6	x1 ความชัดเจนในบทบาท ของการเป็นตัวแทนขาย	Sig = .000	0.09
8	7	x8 ความพอใจในลูกค้า และ ผู้มุ่งหวัง	Sig = .011	0.07
7	8	x7 ความพอใจองค์กรการขาย	Sig = .000	0.06
5	9	x5 ความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย	Sig = .000	0.06
6	10	x6 ความพอใจผู้นำกลุ่มการขาย	Sig = .000	0.04

อภิปรายผลการวิจัย

ความหมายของคำว่า การขายตรง (Direct Selling) ที่สมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) และสมาคมการขายตรง (ไทย) ได้ให้นิยามไว้ คือ การทำตลาดสินค้าบริโภคนิยม และอุปโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภค หรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบาย หรือการสาธิตสินค้า เป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย (อ้างใน ไร่ไพ เกตุดี, 2540 : 213) การขายตรงจึงเป็นระบบการขายสินค้าชนิดที่ไม่มีคนกลาง จัดว่าเป็นเครื่องมือที่แม่นยำที่สุดในการสื่อสารไปยังลูกค้าที่คาดหวัง เพราะสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอข้อมูลให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละราย ในอดีตการขายตรงเป็นการขายชนิดที่ไม่มีกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน กระจายสินค้าโดยวิธีการขายโดยบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันกลับพบว่าบริษัทขายตรงหลายบริษัทเริ่มใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในวงการขายตรงได้โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้คือ

ตัวแปรอิสระที่ 1 ปัจจัยด้านระดับความชัดเจนในบทบาท

- ลักษณะการรับรู้บทบาทของการเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่าย

ในด้านการรับรู้บทบาทของการดำรงสถานภาพเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่ายนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับรู้บทบาทในการดำรงบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย โดยรู้ว่าเมื่อตนเองเข้าเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่ายในองค์กรแล้ว ต้องทำอะไรบ้าง เช่น การศึกษาเอกสารแนะนำองค์กร เอกสารความรู้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทราบว่าต้องมีการแนะนำผู้อื่นมาเป็นสมาชิกด้วย รวมไปถึงการที่ต้องเอาใจใส่ติดตามดูแลผู้ที่ตนเองแนะนำต่อไปอีก โดยพยายามเอาข่าวสารข้อมูลไปให้อยู่เสมอ และรู้ว่าต้องช่วยให้ลูกทีมสามารถช่วยเหลือ สนับสนุนลูกทีมต่อไปได้อีก รวมทั้งจะต้องทราบข้อมูลเบื้องต้นของวิธีแสดงบทบาท รวมไปถึงจนถึงการใช้อุปกรณ์เสริมบทบาทอย่างถูกต้องร่วมด้วย เช่น การใช้การสาธิตสินค้า หรือการใช้เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ประกอบร่วมด้วย การรับรู้ที่จะแสดงบทบาทเช่นนี้ได้จึงก่อให้เกิดการเตรียมการเพื่อแสดงบทบาท และแสดงบทบาทได้อย่างถูกต้องในเวทีปฏิสังสรรค์ของการขายได้ซึ่งบทบาทเหล่านี้ถือเป็นบท(Prescription) พื้นฐานที่แสดงถึงกิจกรรมและพฤติกรรมที่ต้องกระทำตามสถานภาพของการเป็นตัวแทนขายในระบบการขายตรง ภายใต้ค่านิยมขององค์กรการขาย (Organizational Value) ที่ต้องมีการแข่งขัน

กันอยู่เสมอ ซึ่งค่านิยมของการแข่งขันดังกล่าวเป็นสิ่งที่มีความกระทบต่อบทบาทการทำงาน และผลการทำงานของตัวแทนขายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในขณะที่การรับรู้ของผู้ทำงาน ถึงความคาดหวังทางบทบาทของสถานภาพที่ตนเองดำรงอยู่มีอิทธิพลอย่างมากภายในบทบาท และการทำงานของแต่ละบุคคลในองค์กร ทั้งทางด้านระดับความพอใจในงาน กับความสำเร็จในการทำงาน (William J. Stanton, Richard H Buskirk : Rosann sptro, (1991) กลุ่มผู้ที่รับรู้บทบาทในระดับต่ำนั้น จึงปรากฏในลักษณะที่เข้าดำรงสถานภาพเป็นตัวแทนขาย ที่เรียกว่า “สมาชิกผู้จัดจำหน่าย” แล้ว กลับมิได้กระทำบทบาทอื่นใดนอกเหนือจากบทบาทเดิมของตนก่อนมีสถานภาพเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่าย หรืออาจรับรู้บทบาทของการเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่ายเพียงเล็กน้อย เช่น อาจมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อขายอยู่บ้าง มีการชักชวนผู้อื่นเข้าเป็นตัวแทนขายที่เรียกว่า “ลูกทีม” ในทีมงานขายของตน แต่มักไม่ประสบความสำเร็จ รวมทั้งขาดความมั่นใจในการทำงานขาย ไม่มั่นใจในโอกาสที่จะถูกสนับสนุน หรือการเพิ่มรายได้ในอนาคต ทำให้ความสามารถในการทำงานลดลง ซึ่งอาจรวมไปถึงความไม่พอใจในงานต่อไปด้วย

- การรู้จักรายละเอียดพื้นฐานในองค์กร

เมื่อพิจารณาถึงว่าผู้ทำงานการขายต้องรู้รายละเอียดพื้นฐานขององค์กร รวมทั้งผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีอะไรหรือไม่ นั่น มีคุณสมบัติอย่างไร รวมทั้งการเข้าใจถึงระบบค่าตอบแทนที่องค์กรให้กับตัวแทนขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างรู้จักรายละเอียดดังกล่าวในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทราบรายละเอียดพื้นฐานดังกล่าวอย่างเพียงพอลักษณะความไม่สมบูรณ์ของการรับรู้บทบาทเช่นนี้ทำให้ตัวแทนขาย และสามารถแนะนำ หรือขายผลิตภัณฑ์ (Selling by Telling) ต่อไปได้

เมื่อพิจารณาถึงความชัดเจนในบทบาทของการเป็นตัวแทนขายโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชัดเจนในบทบาทของการเป็นตัวแทนขายในระดับสูง

ตัวแปรอิสระที่ 2 ความสอดคล้องในบทบาท

- การสนับสนุนการขายตรงจากสมาชิกในครอบครัว
- การสูญเสียมิตรภาพทางสังคม อันเนื่องมาจากการทำงานการขายตรง

เมื่อพิจารณามิติของการรับรู้บทบาทด้านความขัดแย้งทางบทบาท เมื่อคนเราดำรงบทบาท ตั้งแต่ 2 บทบาท โดยการต้องดำรงบทบาทเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่ายที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นในสังคม อันเนื่องมาจากความพยายามที่จะจูงใจให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ หรือพยายามชักชวนผู้อื่นมาเป็น “ลูกทิม” อยู่เสมอ ทำให้ผู้อื่นทำนายหรือคาดหวังบทบาทของตัวเองแทนขายไว้ล่วงหน้า เมื่อมีปฏิสัมพันธ์มาขายของนั้น พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วสมาชิกผู้จัดจำหน่ายจะดำรงสถานภาพหลายสถานภาพในขณะเดียวกัน ได้แก่บทบาทของตัวเอง บทบาทของการเป็นเพื่อนร่วมงาน บทบาทของการเป็นเพื่อนบ้าน บทบาทของการเป็นสมาชิกในครอบครัว ฯลฯ ซึ่งอาจแบ่งได้ออกเป็นคู่ปฏิสัมพันธ์ที่มีความขัดแย้งทางบทบาทได้ดังนี้

1. การดำรงบทบาทเป็นสมาชิกครอบครัว กับบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย

เนื่องจากการเป็นตัวแทนขายที่ต้องการรายได้จากการขายมากที่สุด พร้อมกับผลตอบแทนอื่นที่เป็น “ความเจริญเติบโตส่วนบุคคล” ตัวแทนขายจึงเพียงพยายามแสวงหาลูกค้าเพื่อขายผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด และพยายามชักชวนผู้อื่นมาเป็น “ลูกทิม” ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ประกอบกับถูกผลักดันจากปัจจัยด้านการจูงใจเชิงองค์กรมากมาย การกระทำบทบาทเช่นนี้ทำให้ไม่มีเวลา หรือเหลือเวลาให้กับครอบครัวไม่มากนัก สมาชิกอื่น ๆ ในครอบครัวจะเกิดความรู้สึกอึดอัด หรือไม่พอใจกับการกระทำบทบาทดังกล่าวของตัวเอง ความขัดแย้งบทบาทจึงเกิดขึ้น

แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ครอบครัวสนับสนุนการขายหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อ ๆ ไปยังบุคคลอื่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ กล่าวว่าครอบครัวจะเป็นกลุ่มแรกที่รับทราบถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ และเป็นความภูมิใจที่ได้แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรู้จักญาติพี่น้อง หรือคนใกล้ชิด โดยเฉพาะเมื่อสมาชิกในครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วบอกต่อไปเรื่อย ๆ นั้นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีความขัดแย้งในบทบาทของการเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่าย กับบทบาทในครอบครัว ที่เหลืออีก มีลักษณะของความขัดแย้งทางบทบาทอยู่บ้าง เนื่องจากครอบครัวไม่สนับสนุนการขายหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อ ๆ ไปยังบุคคลอื่น เนื่องจากไม่เชื่อถือในผลิตภัณฑ์ เห็นว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์ในลักษณะเช่นนี้ไม่เหมาะสม ไม่น่าสนใจ หรือการขายตรงเป็นกิจกรรมที่ทำให้เสียเวลา

2. การดำรงบทบาทเป็นเพื่อนสนิทมิตรสหาย กับบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย

เนื่องจากการเป็นตัวแทนขายที่ต้องการรายได้จากการขายมากที่สุด พร้อมกับผลตอบแทนอื่นที่เป็น “ความเจริญเติบโตส่วนบุคคล” ตัวแทนขายจึงเพียรพยายามแสวงหาลูกค้าเพื่อขายผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด และพยายามชักชวนผู้อื่นมาเป็น “ลูกทีม” ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ประกอบกับถูกผลักดันจากปัจจัยด้านการจูงใจเชิงองค์กรมากมาย การกระทำบทบาทเช่นนี้ทำให้เกิดความพยายามชักชวนเพื่อนสนิทมิตรสหายเป็น “ลูกทีม” อยู่เสมอ ยิ่งไม่มีความสามารถหรือทักษะของการสวมบทบาทหรือการคาดเดาคำคิด ทักษะคติ ทำที่ ในการให้ “ค่า” ของการขายตรงของเพื่อนสนิทมิตรสหายเหล่านั้น ในระหว่างสถานการณ์การมีปฏิสัมพันธ์แล้ว ย่อมก่อให้เกิดความอึดอัดใจเกิดขึ้นได้ หรือ อีกกรณีหนึ่งที่มีการซื้อขายระหว่างสถานการณ์การมี ปฏิสัมพันธ์ ส่วนเพื่อต้องการ “ซื้อของ” ด้วยความต้องการตามสมัครใจ หรือโดย “ช่วยซื้อ” ได้ร้องขอให้ลดราคาสินค้าที่ขายอยู่เสมอ ๆ ทำให้ตัวแทนขายตระหนักดีว่าหากกระทำเช่นนี้แล้ว เขาเองก็จะไม่ได้ค่าคอมมิชชั่น หรือได้ค่าคอมมิชชั่นน้อยลง ความขัดแย้งทางบทบาทจึงเกิดขึ้น

ในกรณีของการที่ลูกค้า “ช่วยซื้อ” นั้นความขัดแย้งทางบทบาทยังเกิดขึ้นได้อีกในกรณีที่เมื่อผู้ซื้อที่เป็นญาติสนิทมิตรสหายได้ซื้อสินค้าไปแล้ว พบว่าสินค้าที่ซื้อไปไม่ดี หรือไม่น่าพอใจ เช่นที่ตัวแทนขายกล่าวไว้นั้น กรณีนี้มักเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อด้วยความไว้วางใจกัน ทำให้ “เสียความรู้สึก” ต่อความพยายามของตัวแทนขายที่ต้องการรายได้จากการขายมากที่สุด พร้อมกับผลตอบแทนอื่นที่เป็น “ความเจริญเติบโตส่วนบุคคล” ตัวแทนขายจึงเพียรพยายามแสวงหาลูกค้าเพื่อขายผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด และพยายามชักชวนผู้อื่นมาเป็น “ลูกทีม” ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ประกอบกับถูกผลักดันจากปัจจัยด้านการจูงใจเชิงองค์กรมากมายนั้น การดำรงบทบาทเป็นเพื่อนสนิทมิตรสหาย กับบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย จึงสามารถเกิดภาวะการสูญเสียมิตรภาพระหว่างกันได้ ซึ่งจากการศึกษาอาชีพการขายตรงในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการดำรงบทบาทของการเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่ายทำให้สูญเสียมิตรภาพกับบุคคลรอบข้าง

เมื่อพิจารณาถึงระดับความสอดคล้องในบทบาทของการเป็นตัวแทนขายโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีความสอดคล้องในบทบาทของการเป็นตัวแทนขายในระดับสูง

ตัวแปรอิสระที่ 3 การวางแผนบทบาท

- ความสม่ำเสมอในการวางแผนบทบาท

ในขณะที่การรับรู้บทบาทเป็นการตระหนักถึงสิ่งที่ตัวแทนขายต้องกระทำ เมื่อสวมรับสถานภาพของการเป็นตัวแทนขาย ซึ่งเป็นการรับรู้บทบาทในปัจจุบัน รวมทั้งในสถานการณ์การมีปฏิสัมพันธ์ นอกจากนั้นแล้ว การวางแผนบทบาทยังเป็นเสมือนการตระหนักถึงบทบาทที่ต้องกระทำไว้ล่วงหน้า เพื่อหลีกเลี่ยงการชะงักทางบทบาทในสถานการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือความคาดหวังทางบทบาทที่มีอยู่ การวางแผนบทบาทที่ปรากฏในการขายตรงจะมีลักษณะของกึ่งรูปแบบเป็นขั้นตอนดังนี้

1. หลังจากที่บุคคลใดเข้าสวมรับสถานภาพของการเป็นตัวแทนขายแล้ว การวางแผนบทบาทขั้นแรกสุด คือการเขียนรายชื่อคนรู้จักทั้งหมดไว้ เรียกว่า “กลุ่มผู้มุ่งหวัง” (Prospect list) เพื่อแยกแยะ แบ่งกลุ่มผู้มุ่งหวังออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ว่าคนรู้จักทั้งหมดคนใดบ้างที่สมควรเป็นลูกค้าหรือคนใดบ้างที่สมควรเป็น “ลูกทีม” กลุ่มผู้มุ่งหวังเหล่านี้มีลักษณะพิเศษ คือการเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวังเพื่อการขายตรงของหลายองค์กรขณะเดียวกัน เช่น ตัวแทนขายขององค์กรที่เป็นกรณีศึกษาในครั้ง นี้ จะใช้รายชื่อผู้มุ่งหวังเพื่อขายสินค้า และชักชวนมาเป็นลูกทีม ในขณะเดียวกัน และยังใช้รายชื่อผู้มุ่งหวังเดียวกันนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการขายประกันชีวิต หรือขายสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ได้อีก

2. การวางแผนบทบาทขั้นต่อไปคือ การตั้งเป้าหมายส่วนบุคคล และเป้าหมายระดับทีมงานขายรวม เพื่อ 2 เป้าหมายสูงสุดคือ การให้ได้มาซึ่งปริมาณการขายที่มากที่สุด และจำนวนลูกทีมมากที่สุด การวางแผนเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดกลวิธี รูปแบบการสร้างปฏิสัมพันธ์ การใช้อุปกรณ์เสริมบทบาทการเสนอตนเอง ฯลฯ การวางแผนบทบาทจะมีลักษณะต่อเนื่องทุกวัน การวางแผนบทบาทจึงมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากการวางแผนงานทั่วไป การวางแผนบทบาทอย่างดีไว้ล่วงหน้าจะช่วยให้ตัวแทนขายมีโอกาสเสนอขายอย่างสำเร็จได้

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักวางแผนบทบาทของการเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่าย จะมีกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนน้อยเท่านั้น ที่ไม่วางแผนบทบาทของการเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่าย

ตัวแปรอิสระที่ 4 ปัจจัยด้านความพอใจในธรรมชาติของงานขาย

- ความน่าดึงดูดใจของงานขายตรง

ความน่าดึงดูดใจ หรือความน่าสนใจของงานการขายตรง คือ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติของงานขาย ซึ่งเป็นการให้ “ค่า” กับงานขายว่า เป็นงานที่น่าสนใจทำ มีความเป็นอิสระ หรือเป็นสิ่งที่เอาเปรียบกัน ไร้สาระ หรือเป็นงานที่ไม่มีเกียรติ ดังนั้นบุคคลที่สวมรับสถานภาพเป็นตัวแทนขายจึงให้ความเห็นต่อ “ค่า” ของงานการขายตรงแตกต่างกันออกไป จากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า งานขายตรงเป็นงานขายที่ไม่น่าดึงดูดใจมากนัก อาจเป็นเพราะการทำงานขายจริง ๆ แล้วเป็นงานที่ทำทนายและต้องเหนื่อย กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าเป็นเพราะไม่มีเวลา หรือมีงานประจำอยู่แล้ว หรือขายสินค้าอื่นอยู่แล้ว เช่น ประกันชีวิต จึงทำให้มองงานขายเป็นเรื่องธรรมดา เป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งที่มีรายได้พิเศษเท่านั้น

- ในด้านความรู้สึกของความสำเร็จที่มีต่องานขายตรง

เป้าหมายสูงสุดของการเป็นตัวแทนขายคือ การมีปริมาณขายมากที่สุด กับการมีลูกทีมมากที่สุด รวมถึงการที่ช่วยเหลือสนับสนุนให้ลูกทีมมีปริมาณการขายมากที่สุดด้วย ความสำเร็จที่มีต่องานขายตรงจึงถูกประเมินได้จากตนเองว่า ตัวแทนขายเองได้บรรลุถึงเป้าหมายตามความคาดหวังของตนเอง ในฐานะที่เป็นตัวแทนขาย หรือสมาชิกผู้จัดจำหน่ายนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้สึกถึงความสำเร็จของการทำงานขาย หรือการทำงานแนะนำ ผลิตภัณฑ์ต่อ ๆ ไป

- ความรู้สึกของความสุขที่ได้รับจากงานขายตรง

- ความประทับใจในงานขายตรง

ในการทำงานเพื่อหารายได้ในลักษณะของการขายตรง ก่อนผู้ที่เข้ารับสถานภาพเป็นตัวแทนขายย่อมคาดหวังถึงลักษณะธรรมชาติของงานขายบางประการ เช่น ความมีอิสระในการทำงาน การได้รายได้ที่ไม่จำกัด การได้รับการเคารพนับถือจากผู้อื่น การได้รับรางวัลจากการขายมากมาย ฯลฯ แต่เมื่อเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มการขายในระยะเวลาหนึ่ง พร้อมทั้งกระทบทาบของตนเองระยะหนึ่งแล้วจะเกิดการประเมินความรู้สึกที่ตัวแทนขายได้รับเมื่อเทียบกับความรู้สึกคาดหวังก่อนเป็นตัวแทนขาย ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่รู้สึกถึงความสุขที่ได้จากการทำงานขาย แนะนำผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการชักชวนผู้อื่นมาเป็นลูกทีมต่อไป โดยมีเหตุผลหลายประการ ได้แก่ งานขายทำให้เกิดความเครียดทางบทบาท ทำให้สูญเสียมิตรภาพระหว่างญาติสนิทมิตรสหาย งานขายถึงมีความน่าสนใจที่มีความเป็นอิสระในการทำงาน แต่ต้องพยายามเพิ่ม

ปริมาณการขายอยู่เสมอทำให้รู้สึกเหนื่อยกับการกระทำตามบทบาทเป็นอย่างมาก ผลที่เกิดจาก Role Conflict กับ Role Ambiguity ดังกล่าวจะทำให้ตัวแทนขายรับรู้ความคาดหวังในการปฏิบัติ ตัวของเขาขัดแย้งจากที่คู่บทบาทคาดหวัง ตัวแทนขายในฐานะที่เป็นคนกลาง “Middle Man” ระหว่างองค์กรขาย หรือความต้องการของตัวแทนขายเองฝ่ายหนึ่งกับผู้ซื้ออีกฝ่ายหนึ่ง ทำให้เกิดความยากลำบากในการตอบสนองความคาดหวังของคู่บทบาทฝ่ายต่าง ๆ ได้สถานการณ์เช่นนี้ทำให้ตัวแทนขายเกิดความเครียดกับภาระทางจิตใจที่เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากภาระทางการขาย ในสถานการณ์ที่ต้องแข่งขันการขายด้วย ลักษณะดังกล่าวจะส่งผลให้ความรู้สึกพอใจในงานขาย บริษัท และลูกค่าน้อยลง

ความรู้สึกประทับใจในงานการขายตรงอย่างไร พบว่าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประทับใจงานการขายตรง จะมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ไม่ประทับใจโดยให้เหตุผลในทางตรงข้าม กันจากที่กล่าวมาในเรื่องของความรู้สึกถึงความสุขที่ได้จากการทำงานขายตรง

- ความต้องการความสำเร็จจากงานขายตรง

ภาพรวมของสาเหตุที่บุคคลเข้ามาเป็นตัวแทนขายว่าสามารถแบ่งออกเป็น 4 เหตุผลหลัก ๆ ซึ่งอาจนำไปสู่การต้องขอสันนิษฐานถึงความต้องการความสำเร็จจากการขายตรงได้ ดังนี้คือ

1. กลุ่มผู้ที่เข้ามาดำรงสถานะเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากพิจารณาแล้วเห็นว่า องค์กรการขายมีความน่าเชื่อถือ หรือมีชื่อเสียง ทำให้เกิดความไว้วางใจในองค์กร ผลต่อเนื่องที่เกิดขึ้นก็คือ ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพในราคาถูก และยังได้ “ส่วนลด” คืนภายหลัง ซึ่งยิ่งซื้อมากก็จะยิ่งได้ส่วนลดคืนมากขึ้นเท่านั้น ลักษณะการเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่ายของบุคคลกลุ่มนี้ก็คือ การแสดงบทบาทเป็นทั้งผู้ขาย และผู้ซื้อพร้อมกันในวิถีชีวิตแบบ “Shopping at Home”

2. กลุ่มที่ถูกบังคับให้ดำรงสถานภาพเป็นตัวแทนขาย หรือที่เรียกว่าสมาชิกผู้จัดจำหน่าย ในฐานะที่เป็นลูกทีม เพื่อส่งผลในการช่วยสร้างยอดขายรวมของทั้งกลุ่มการขาย เนื่องด้วยฐานคติพื้นฐานของการทำงานอาชีพขายตรงนั้น มุ่งไปสู่เป้าหมายของประสิทธิผลในการทำงาน 2 ส่วน คือ การเพิ่มปริมาณการขายได้ต่อเดือนให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ประการหนึ่ง กับการเพิ่มจำนวนสมาชิกตัวแทนขายในทีมงานให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้อีกประการหนึ่งด้วยเหตุนี้ผู้ที่ เป็นตัวแทนขายจึงมีความพยายามชักชวนผู้อื่นเข้าเป็น “ลูกทีม” ในสายงานขายของตนให้มากที่สุด เมื่อลูกทีมแต่ละคนมียอดขายก็จะรวมเป็นยอดขายรวมของทีมงานในระดับสูงได้ การเข้าเป็นตัวแทนขายโดยการบังคับจึงปรากฏออกมาใน 2 วิธีคือ การบังคับให้เป็นตัวแทนขายโดยตรง กับ

การบังคับให้เป็นตัวแทนขายโดยทางอ้อม ในวิธีหลังนี้ตัวแทนขายจะออกค่าสมัครเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่ายให้กับผู้ที่ถูกชักชวน

3. กลุ่มที่ต้องการทำการขายตรง เพื่อเป็นอาชีพเสริม ซึ่งหมายถึง การหารายได้พิเศษ ผู้ที่กระทำการขายตรงเป็นงานเสริมกลุ่มนี้ได้สังเกตเห็นผลดีจากการหารายได้ที่ไม่ต้องลงทุนลงแรงมากนัก หรือลงทุนน้อย กว่าการลงทุนทำธุรกิจส่วนตัวอย่างอื่น ในบริบทที่การขายตรงมักถูกองค์กรและตัวแทนขายให้คำนิยามว่าเป็น “ทำธุรกิจส่วนตัว” ที่ใช้ต้นทุนน้อยที่สุด เพียงแค่เสียค่าสมัครเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่าย แล้วเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองกำลังใช้อยู่สู่บุคคลรอบข้าง หากได้รับความสนใจแล้ว นั่นหมายความว่า ผู้ที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะได้รายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ อย่างไม่ยากลำบากมากนัก ผู้กระทำการขายในกลุ่มนี้จึงไม่ผูกพัน หรือยึดถือกับตำแหน่งทางการขายในระบบตอบแทนขององค์กรการขาย

4. กลุ่มผู้ที่กระทำการขายตรง เพื่อเป็นอาชีพหลักสุดท้าย ซึ่งหมายถึงการกระทำการขายเป็นหลักของดำรงชีพ ในลักษณะที่รายได้หลักมาจากการขายตรง ซึ่งบุคคลที่จัดในกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยมาก จะพบว่าตัวแทนขายกลุ่มนี้แบ่งเป็นได้เป็น 2 ลักษณะคือ

- กลุ่มผู้ที่ชอบงานขายตรง
- กลุ่มที่ไม่มีอาชีพประจำหรือไม่สามารถหางานประจำได้อีกกลุ่มหนึ่ง ไม่ว่าจะด้วยเหตุ

ผลใดก็ตาม เช่น ด้วยเหตุผลของภูมิหลังการศึกษา โอกาสในการแสวงหางาน ฯลฯ และเป็นที่ยังคิดว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนขององค์กรการขายอื่น ๆ ด้วยในขณะเดียวกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการหารายได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ด้วยเหตุผลที่งานขายตรงเป็นอาชีพหลักสุดท้ายในขณะที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มกระทำงานขายตรงจึงพยายามสร้างพลวัตรของการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอยู่เสมอ และให้ความเข้มของปฏิสัมพันธ์พอที่จะปิดช่องโอกาสในการขายในวงที่กว้างออกไปอย่างไม่สิ้นสุดได้ ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ตัวแทนขายไม่แสดงบทบาท และขยายวงกว้างแห่งปฏิสัมพันธ์เช่นนี้แล้ว นั่นหมายความว่า การทำงานขายตรงได้หยุดลง อาจเป็นความล้มเหลวในการหาเลี้ยงชีพ และการลาออกจากการเป็นตัวแทนขายในด้านขององค์กรในท้ายที่สุด

ด้วยลักษณะของการเข้ามาดำรงสถานภาพเป็นตัวแทนขายทั้ง 4 ลักษณะดังกล่าว ได้สะท้อนให้เห็นว่าบุคคลที่เข้ามากระทำการขายตรงไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม จะไม่มีความมั่นคงในการกระทำบทบาทของ “ตัวแทนขาย” ทั้งด้านการทำงานและโดยเฉพาะในส่วนของความมั่นคงของรายได้ของตน จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จึงต้องการความสำเร็จในงานขายตรงและมักให้เหตุผลว่าไม่สามารถทำงานขายตรงอย่างเต็มที่ได้นี้เนื่องจากมีงานประจำอยู่แล้วรวมทั้งงานขายตรงเป็นกิจกรรมที่ให้รายได้ไม่แน่นอน ไม่นั่นคง รวมทั้งทำให้เสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์

- การใช้เวลา เพื่อบทบาทของการเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่าย

การที่จะทำการขายตรงให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด 2 ประการคือ การให้มีปริมาณขายได้มากที่สุด กับให้มีลูกทีมมากที่สุด พร้อมทั้งให้ลูกทีมมีปริมาณการขายมากที่สุดด้วยนั้น ตัวแทนขายย่อมต้องใช้เวลาในการออกไปพบปะเพื่อนสนิทมิตรสหาย ลูกค้า หรือผู้มุ่งหวัง ในด้านความคิดเห็นว่าในการทำงานในบทบาทของสมาชิกผู้จัดจำหน่ายให้สำเร็จ คือได้แนะนำผลิตภัณฑ์ไปให้บุคคลอื่นนั้น ควรใช้เวลาส่วนใหญ่ในการพูดคุย หรือการมีมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือไม่นั้น พบ ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับความคิดดังกล่าว

- ความคิดเห็นต่อธรรมชาติของงานขาย ด้านสภาพของการแข่งขัน

การทำงานการขายตรง มีเป้าหมายอยู่ที่การมีปริมาณการขาย และปริมาณลูกทีมในทีมงานขายที่มากที่สุด ในภาวะการของการแข่งขันเช่นนี้ระหว่างกองกำลังขายทั้งหมดขององค์กรจึงสะท้อนผลวัตรของการแข่งขันอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งตัวแทนขายต้องมีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ ต้องวางแผนบทบาทล่วงหน้าอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ จึงจะชนะการแข่งขันการขายได้ ในการศึกษาการทำงานอาชีพการขายครั้งนี้ก็ค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบสภาพการที่ต้องมีการแข่งขันการขายอยู่เสมอ ๆ

- ความคิดเห็นต่อธรรมชาติของงานขาย ด้านการที่ต้องพบปะ พูดคุยกับคนจำนวนมาก

จากการที่การขายตรง มีเป้าหมายอยู่ที่การมีปริมาณการขาย และปริมาณลูกทีมในทีมงานขายที่มากที่สุด ในภาวะการของการแข่งขันเช่นนี้ระหว่างกองกำลังขายทั้งหมดขององค์กรจึงสะท้อนผลวัตรของการแข่งขันอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งตัวแทนขายต้องมีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ ต้องพบปะผู้คนจำนวนมาก ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็น “ผู้มุ่งหวัง” การแสวงหาผู้มุ่งหวังให้มากที่สุด เท่ากับเป็นการเพิ่มโอกาสบรรลุเป้าหมายทางการทำงานขายทั้ง 2 ประการดังกล่าวได้ การที่จะแสวงหาผู้มุ่งหวังให้มากที่สุดได้ก็คือการที่ต้องออกไปพบปะผู้คนจำนวนมาก ตั้งแต่ผู้ที่เป็นญาติสนิทมิตรสหาย รวมไปถึงจนถึงคนแปลกหน้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ไม่ว่าจะทางใดทางหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการที่ต้องพบปะผู้คนจำนวนมาก ก็เท่ากับการมีจำนวนผู้มุ่งหวังมากขึ้นนั่นเอง จนมีคำกล่าวในระบบการขายตรงว่า “ทุกคนในโลกนี้เป็นผู้มุ่งหวัง และสามารถเป็นลูกค้าได้ ไม่วันนี้ ก็วันหน้า” ภาพสะท้อนจากลักษณะพิเศษของผู้ที่ต้องสร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่นอยู่เสมอในระบบการขายตรง จึงดูเป็นผู้ที่มีความคล่องตัวในการพูดคุย กับการปฏิบัติอย่างคล่องตัว จากการศึกษา

ครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าชอบสภาพการต้องพบปะพูดคุยกับคนจำนวนมาก

- ความคิดเห็นต่อธรรมชาติของงานขายโดยรวม

จากการเก็บข้อมูลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังคงพอใจธรรมชาติของงานขายตรง ข้อสังเกตของปรากฏการณ์เช่นนี้ อาจเชื่อมโยงได้กับสาเหตุที่บุคคลเข้ามาดำรงบทบาทเป็นตัวแทนขายทั้ง 4 ประการดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งภาพรวมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปรารถนาประสบความสำเร็จสูงสุดในการทำงานการขาย ได้ให้ข้อสรุปถึงความพึงพอใจต่อธรรมชาติของงานขายตรงโดยรวม

ตัวแปรอิสระที่ 5 ปัจจัยด้านความพอใจต่อสมาชิกในกลุ่มการขาย

- ความพอใจโดยรวม ต่อสมาชิกในกลุ่มการขาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพอใจในกลุ่มสมาชิกผู้จัดจำหน่ายของตน อาจเป็นเพราะว่าสมาชิกผู้จัดจำหน่ายในกลุ่ม หรือทีมงานของตนเป็นผู้ที่ถูกคัดเลือกมาเอง ซึ่งมักเป็นญาติ เพื่อน พี่น้อง หรือผู้ที่รู้จักกัน

ตัวแปรอิสระที่ 6 ปัจจัยด้านความพอใจ ที่มีต่อผู้นำกลุ่มการขาย

- ความคิดเห็นต่อ การมีเหตุผลของผู้นำกลุ่มการขาย

- ความคิดเห็นต่อ การสนับสนุนของผู้นำกลุ่ม

ผู้นำกลุ่มการขายหรือที่เรียกว่า “แม่ทีม” คือทีมจะเป็นผู้ชักชวนบุคคลอื่นเข้าเป็นตัวแทนขายในทีมงานขายของตน หลังจากที่ได้สมาชิกลูกทีมใหม่แล้ว จึงทำการถ่ายทอดบทบาทของความเป็นตัวแทนขายให้กับตัวแทนขายใหม่ โดยการอธิบายให้ความรู้ การมอบอุปกรณ์เสริมบทบาทจากองค์กรการขาย พร้อมด้วยการ สนับสนุนช่วยเหลือการขาย หรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ของตัวแทนขายใหม่อย่างต่อเนื่อง ด้วยเล็งผลว่า หากตัวแทนขายที่เป็นลูกทีมสามารถมีปริมาณการขายได้มากเท่าใดแม่ทีมก็จะได้ คอมมิชชั่นส่วนหนึ่งจากปริมาณขายได้รวมทั้งทีมงานอีกส่วนหนึ่งด้วย ด้วยเหตุนี้ในกระบวนการสนับสนุน ช่วยเหลือลูกทีม การแสดงบทบาทของแม่ทีมจึงมีผลกระทบต่อความรู้สึก กับการปฏิบัติตัวของลูกทีมในหลายลักษณะ เป็นต้นว่า การสื่อความคิด การวางแผนบทบาทของตัวแม่ทีมเองที่เกี่ยวเนื่องกับการวางแผนบทบาทของลูกทีม การให้คำ

ปรึกษาหารือกับลูกทีม ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกทีมไม่มากนักน้อย ทั้งนี้จากการศึกษาภาคสนามให้เหตุผลโดยสรุปได้ 2 ประการคือ

ประการแรก หลังจากที่แม่ทีมชักชวน บุคคลให้บุคคลหนึ่งเขาเป็นตัวแทนขาย หรือเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่ายแล้ว ได้มีความพยายามกระตุ้นให้ตัวแทนขายใหม่ขาย หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้มาก ๆ และกระตุ้นเตือนเช่นนั้นอยู่เสมอ บนเป้าหมายที่ตัวแทนขายต้องการปริมาณการขายทั้งทีมงานสูงสุด “ความกระหาย” ใครได้ปริมาณการขายที่มากที่สุดดังกล่าว มักแสดงออกมาในสถานการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างไม่รู้ตัว ทำให้ตัวแทนขาย หรือลูกทีมรู้สึกไม่พอใจต่อปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว

ประการที่สอง หลังจากที่แม่ทีมชักชวน บุคคลใดบุคคลหนึ่งเข้าเป็นตัวแทนขาย หรือเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่ายแล้ว ไม่ได้ให้ความพยายามกระตุ้นให้ตัวแทนขายใหม่ขาย หรือแนะนำผลิตภัณฑ์รวมทั้งไม่ให้ความสนใจในตัวแทนขายใหม่เลย ในขณะที่ตัวแทนขายใหม่ต้องการช่วยเหลือ สนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งด้านวิธีการทำงานขายตรงอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ตัวแทนขาย หรือลูกทีมรู้สึกไม่พอใจต่อผู้นำกลุ่มการขาย ซึ่งเป็นผู้ชักชวนตนเข้าสู่ระบบงานการขายตรง

ทั้งนี้จากการศึกษาองค์กรที่เป็นกรณีศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้สึกที่ผู้นำกลุ่มสมาชิกผู้จำหน่าย หรือที่เรียกว่า “แม่ทีม” เป็นผู้ที่มิแสดงบทบาทอย่างสมเหตุสมผลในระดับสูงและในประเด็นของการสนับสนุนช่วยเหลือจากผู้นำกลุ่มการขายนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้สึกที่ผู้นำกลุ่มสมาชิกผู้จำหน่าย หรือที่เรียกว่า “แม่ทีม” ให้การช่วยเหลือ และการสนับสนุนอย่างเพียงพอ

- การบังคับเป้าหมายทางการขาย

ในการดำรงสถานภาพของการเป็นตัวแทนขายของแม่ทีมที่ต้องการปริมาณการขายได้ทั้งทีมงานรวมมากที่สุดการต้องการเช่นนี้ของแม่ทีม จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะสื่อเจตนาให้ตัวแทนขายที่เป็นลูกทีมให้ขายได้มาก ๆ ด้วย วิธีปฏิบัติที่กระทบต่อความพอใจของตัวแทนขายในทีมงานคือ การที่แม่ทีมตั้งยอดขายไว้เป็นเป้าหมายซึ่งเป็นความคาดหวังของแม่ทีมทางตรง และพยายามกระตุ้นตัวแทนขายแต่ละคนในทีมงานให้ขายมาก ๆ เพื่อบรรลุปริมาณขายที่ตั้งไว้ ซึ่งประการหลังนี้เปรียบเสมือนเป็นการบังคับให้เป็นไปตามบทบาท อันสามารถทำให้ตัวแทนขายในทีมงานเกิดความเครียด หรือความเบื่อหน่ายในตัวแม่ทีม รวมไปถึงจนถึงความเบื่อหน่ายในงานขายด้วย แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาองค์กรที่เป็นกรณีศึกษาครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้สึกที่ผู้นำกลุ่ม

สมาชิกผู้จัดจำหน่าย หรือที่เรียกว่า “แม่ทีม” ไม่ได้สร้างแรงกดดัน เกี่ยวกับปริมาณการขายที่ต้องขายได้

- ความพอใจโดยรวมที่มีต่อสมาชิกในกลุ่มการขาย

โดยปกติการทำงานการขายตรง ต้องมีการสร้างทีมงานขายที่มีศักยภาพในการเพิ่มปริมาณขายได้ให้มากที่สุด แต่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกทีม 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่รักการขายจริง มีความพยายามในการขาย กับกลุ่มที่ไม่สนใจงานขายตรง (ซึ่งเข้าสู่องค์กรขาย โดยไม่สมัครใจ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว) จากการศึกษาภาคสนามได้ข้อสังเกตว่า สัดส่วนของทั้ง 2 กลุ่ม ในทีมงานขายหนึ่ง ๆ จะมีผลต่อความพอใจของตัวแทนขายที่เป็นแม่ทีม หากสัดส่วนของผู้สนใจงานขายค่อนข้างมากกว่าแล้ว ตัวแทนขายมักพอใจในกลุ่มสมาชิกการขายนั้น แต่หากสัดส่วนของผู้ไม่สนใจงานขายไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือมีทัศนคติทางลบต่องานขายมากกว่า จะทำให้ตัวแทนขายไม่พอใจกับกลุ่มสมาชิกการขายของตน และจะยังไม่พอใจในงานขายมากขึ้น ถ้าตัวแทนขายไม่สามารถหาลูกทีมใหม่ ๆ ที่มีความสามารถมาช่วยเพิ่มปริมาณการขายได้

เมื่อพิจารณาถึงความพอใจโดยรวมที่มีต่อผู้นำกลุ่มสมาชิกขายแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้สึกพอใจในตัวผู้นำกลุ่มสมาชิกผู้จัดจำหน่าย (แม่ทีม)

ตัวแปรอิสระที่ 7 ปัจจัยด้านความพอใจต่อองค์กร

- ความพอใจด้านการฝึกอบรม

องค์กรการขายหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องจัดการฝึกอบรม ให้แก่ตัวแทนขาย เนื่องจากเป้าหมายสูงสุดขององค์กรขายคือ การขายของให้ได้มาก ๆ การฝึกอบรมจึงเป็นวิถีทางที่องค์กรพยายามถ่ายทอดบทบาทและสร้างความคาดหวังทางบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย ผ่านกระบวนการของการฝึกอบรม อาจกล่าวได้ว่าการฝึกอบรมเป็นการกล่อมเกลามา ที่พยายามสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับงานขายให้แก่ตัวแทนขายตั้งแต่การสร้างทัศนคติใหม่ให้แก่ตัวแทนขาย พร้อมกับการนิยามงานขายให้กับตัวแทนขายว่า งานขายเป็นงานอิสระ เป็นนายของตนเอง เป็นงานที่มีเกียรติ มีรายได้มาก การขายของไม่ใช่สิ่งที่ยากเกินไปสามารถขายได้อย่างง่ายดาย เป็นต้น รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ วิธีการขาย การชักชวนคนอื่นไปเป็นตัวแทนขาย การบริการลูกค้า ฯลฯ ในด้านของตัวแทนขายเอง ย่อมต้องการรับรู้บทบาทจากการถ่ายทอดขององค์กร มิใช่ว่าการรับรู้บทบาทของการเป็นตัวแทนขายที่ถูกต้องจะเกิดขึ้นได้เองหากต้องอาศัยการถ่ายทอดขององค์กร

ดังนั้นการฝึกอบรมจึงมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งส่งผลต่อความพอใจของตัวแทนขายได้ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังมีความรู้สึกพอใจในการฝึกอบรมต่าง ๆ ที่ทางองค์กรจัดให้มีขึ้น

- ความคิดเห็นต่อ โอกาสนำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต

เนื่องจากระบบการขายตรง เป็นระบบการขายตรงที่ไม่มีเงินเดือนประจำ จึงได้ตั้งระบบค่าตอบแทน เพื่อให้บุคคลแสวงหารายได้อย่างไม่จำกัด องค์กรการขายต่างก็ได้ตั้งระบบค่าตอบแทนแตกต่างกันออกไป ในขณะที่ตัวแทนขายให้ “ค่า” ต่อ “โอกาสแสวงหารายได้จากระบบค่าตอบแทน” ขององค์กรหนึ่ง ๆ แตกต่างกันด้วย ด้วยเหตุผลที่ว่า ตัวแทนขายผู้นั้นมองว่าระบบค่าตอบแทนหนึ่ง ๆ ให้รายได้ไม่น้อยเกินไปหรือไม่ ในขณะที่เปรียบเทียบกับระบบค่าตอบแทนขององค์กรอื่นที่ให้รายได้มากกว่าซึ่งความคิดเห็นหรือทัศนคติของตัวแทนขายส่วนนี้จะเป็นส่วนหนึ่ง ที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความพอใจที่มีต่อองค์กรหนึ่ง ๆ ได้

นอกเหนือจากทัศนคติที่ตัวแทนขายมีต่อโอกาสในการหารายได้ คือผลประโยชน์ที่ได้รับในรูปของเงินแล้ว ผู้ที่เข้าร่วมเป็นตัวแทนของยังคาดหวังอย่างเป็นนามธรรมว่าจะประสบความสำเร็จในชีวิตได้ (Feeling of Worldwhile Accomplishment) ตามที่ตนเองนิยามไว้ล่วงหน้า และตามนิยามที่องค์กรการขายนิยามอยู่เสมอว่า งานขายตรงจะสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ หากบุคคลนั้นทุ่มเททำงานขายอย่างเต็มที่ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เชื่อว่าการขายตรง จะนำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต

- ความยุติธรรมของระบบการให้ค่าตอบแทน

ในสถานการณ์การเติบโตขององค์กรที่ประกอบกิจการการขายตรงนั้น ต้องการสภาพการดำรงคงอยู่ตลอดไปขององค์กร และการเติบโตต่อไปในระยะเวลาข้างหน้า ผ่านกระบวนการและความพยายามเพิ่มปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด และความพยายามเพิ่มตัวแทนขายให้มากที่สุดนั้น จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรในการบริหารระบบค่าตอบแทนที่ดีแก่ตัวแทนขาย เพื่อจูงใจผู้ทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรทั้ง 2 ประการดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามประเด็นของความคิดเห็นของสมาชิกผู้จัดจำหน่ายที่เป็นตัวแทนขายขององค์กรที่มีต่อตามยุติธรรมของระบบค่าตอบแทนในการศึกษาครั้งนี้ พบความแตกต่างไม่เด่นชัด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าพอใจกับระบบค่าตอบแทน

- ความพอใจต่อองค์กรโดยรวม

เมื่อพิจารณาความพอใจต่อองค์กร ในประเด็นต่าง ๆ แล้ว ได้ภาพรวมของความพอใจต่อองค์กรโดยรวม จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่พอใจต่อองค์กร กับกลุ่มที่ไม่พอใจต่อองค์กร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พพอใจต่อองค์กร

ตัวแปรที่ 8 ปัจจัยด้านความพอใจที่มีต่อลูกจ้าง หรือผู้มุ่งหวัง

ในขณะที่ลูกจ้างและผู้มุ่งหวัง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการขายตรง กับกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการขายตรง ความพอใจของตัวแทนขายที่มีต่อลูกจ้างและผู้มุ่งหวัง จึงขึ้นอยู่กับสัดส่วนของกลุ่มบุคคลทั้งสองกลุ่มประกอบกัน ถ้ามีกลุ่มลูกจ้างและผู้มุ่งหวังที่มีทัศนคติไม่ดีมากกว่า ทำให้ตัวแทนขายให้ความเห็นว่าไม่พอใจต่อลูกจ้างและผู้มุ่งหวังอยู่เสมอ ในการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พพอใจในลูกจ้าง และผู้มุ่งหวัง

ตัวแปรอิสระที่ 9 ปัจจัยด้านการจูงใจ

- การจูงใจ และรางวัลตอบแทนจากการขายตรง
- ความสำคัญของรางวัลจากการขายที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง

จากธรรมชาติของผู้ที่ทำงานขายตรง ย่อมแสวงหาสิ่งที่ตอบสนองทั้งความต้องการตามธรรมชาติและความต้องการทางสังคม ตามทฤษฎี Expectancy Theory ที่ว่าคนเราจะคาดหวังผลที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน ซึ่งตัวแทนขายล้วนอยู่ภายใต้อิทธิพลของการให้รางวัลจากการขายเสมอ เช่น ตัวแทนขายในองค์กรขายหนึ่ง ๆ อาจทำงานหนักขึ้น โดยหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนมากขึ้น ผลตอบแทนจากการทำงานดังกล่าวเป็นการจูงใจที่มีหลายรูปแบบ (Remunerative Power) มีจุดประสงค์เพื่อจูงใจให้สมาชิกในองค์กรทำงานได้ดีขึ้น จากการที่จัดอันดับรางวัล หรือสิ่งจูงใจที่ต้องการได้รับจากการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการสิ่งจูงใจที่เป็นเงินมากที่สุด รองลงไปคือรางวัล และ ชื่อเสียง ตามลำดับ

โดยจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อสิ่งตอบแทนที่ได้จากการขายตรง นอกเหนือจากสิ่งตอบแทนที่เป็นเงิน ดังนี้คือ

1. ได้รับโอกาสได้พัฒนาตนเอง อันเนื่องมาจากการทำงานขายตรง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการขายตรงเปิดโอกาสให้พัฒนาทักษะ ความสามารถ
2. ได้รับความมั่นคงในการทำงานขายตรงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการขายตรงมีความมั่นคงมากในการทำงานเป็นอาชีพ
3. ได้รับความอิสระจากการทำงานขายตรงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการขายตรงทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับอิสระจากการทำงาน

ตัวแปรอิสระที่ 10 ปัจจัยด้านการนิยามอัตตะให้เป็นจริง

ในกระบวนการของ Self-fulfilling Prophecy เริ่มตั้งแต่การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือหลายคนในแวดล้อมมีความคาดหวังต่อพฤติกรรมบางอย่างของตัวแทนขายที่เป็นเป้าหมาย เมื่อมีการยืนยันเพื่อเพิ่มความเข้มของความสำเร็จ ความคาดหวังว่าตัวแทนขายเป้าหมายเป็นคนที่มีความสามารถ และปฏิบัติต่อตัวแทนขายที่เป็นเป้าหมายนั้น ตามที่เชื่อหรือนิยามไว้จนตัวแทนขายเป้าหมายยอมรับสภาพ และตอบสนองตาม จนเกิดการรู้สึกแนบติดกับ Self-Concept ของตนเองว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถในที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้ปรากฏผลว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า การที่ผู้อื่นชื่นชมในความสามารถอยู่เสมอ ๆ จะทำให้สมาชิกผู้จัดจำหน่ายเก่งขึ้นจริง ๆ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยพบว่า ระบบขายตรงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระบบ คือ ระบบขายตรงชั้นเดียว (Single – level Marketing : SLM) และ ระบบขายตรงหลายชั้น (Multi – level Marketing : MLM) ระบบขายตรงทั้ง 2 แบบ มีลักษณะเด่นที่เหมือนกัน คือ

1. ไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ที่ต้องการสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ซึ่งต่างจากการรับสมัครงานของหน่วยงาน หรือองค์กรทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนทั่วไป ที่มีการกำหนดคุณสมบัติเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา วุฒิการศึกษา และประสบการณ์ทำงานของผู้สมัคร
2. อาชีพนักขายตรงเป็นอาชีพอิสระสามารถเลือกเวลาทำงานได้ สามารถเลือกทำงานเป็นอาชีพหลัก หรืออาชีพเสริม ดังนั้นผู้ที่มีอาชีพประจำจึงสามารถเลือกประกอบอาชีพนักขายตรงเป็นอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเองและครอบครัวได้
3. การจ่ายผลตอบแทนตามความสามารถในการทำงานของแต่ละบุคคล หมายความว่าทำงานมากย่อมได้ผลตอบแทนมาก ทำงานน้อยย่อมได้ผลตอบแทนน้อย สำหรับข้อแตกต่างของ

ระบบขายตรงชั้นเดียวและระบบขายตรงหลายชั้นที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน คือ วิธีการขายตลาด และนโยบายการจ่ายผลตอบแทนให้กับตัวแทนจำหน่าย

ระบบขายตรงชั้นเดียวขยายตลาดโดยเปิดโอกาสให้ผู้สนใจจะเป็นตัวแทนจำหน่ายสมัครเป็นสมาชิกกับบริษัทเท่านั้น ตัวแทนจำหน่ายสามารถสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทได้โดยตรงซึ่งบริษัทจะขายสินค้าในราคาต่ำกว่าปกติ (หรือที่นิยมเรียกว่าราคาสมาชิก) แล้วตัวแทนจำหน่ายจึงนำสินค้านั้นไปขายให้กับผู้บริโภคในราคาขายปลีกตามปกติ ระบบขายตรงชั้นเดียวนี้ตัวแทนจำหน่ายจะได้รับผลตอบแทนในรูปของกำไรจากการขายสินค้าเพียงทางเดียว ซึ่งผลตอบแทนของตัวแทนจำหน่ายในระบบขายตรงชั้นเดียวจะอยู่ระหว่าง 15 – 50 % (ทิมข่าวคู่แข่ง, 2541:52) ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้ส่วนลดแก่สมาชิกของแต่ละบริษัท

ระบบขายตรงหลายชั้นโดยการขยายตลาดโดยให้ผู้สนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเท่านั้น เมื่อสมัครเป็นสมาชิกแล้วก็มีสิทธิที่จะแนะนำชักชวนผู้สนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายรายอื่นต่อไปได้ถือเป็นการสร้างทีมงานขายในสายการทำงานด้วยตนเอง วิธีการดังกล่าวทำให้ระบบขายตรงหลายชั้นเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสามารถขยายตลาดได้กว้างขึ้นอย่างรวดเร็ว ตัวแทนจำหน่ายสามารถสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทได้โดยตรง หรือสั่งซื้อจากแม่ทีม หรือ อพไลน์ ซึ่งเป็นผู้ชักชวนให้เป็นตัวแทนจำหน่ายก็ได้ระบบนี้ให้โอกาสตัวแทนจำหน่ายรับผลตอบแทนจาก 2 ทาง คือ

1. กำไรจากการขายสินค้าของตนเอง ซึ่งมีลักษณะเดียวกับระบบขายตรงชั้นเดียว คือ ตัวแทนจำหน่ายจะได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าจากบริษัท (ราคาสมาชิก) แล้วนำสินค้านั้นไปขายให้กับลูกค้าในราคาปกติ
2. เงินส่วนเพิ่มจากยอดขายสินค้าของกลุ่ม หมายถึง เงินส่วนเพิ่มที่บริษัทคำนวณจากยอดขายของแม่ทีมรวมกับยอดขายของทีมงานขายที่อยู่ในสายการทำงานทั้งหมด ทำให้ตัวแทนจำหน่ายมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนมากขึ้น

ผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงของบริษัทที่ใช้ระบบการตลาดแบบขายตรงหลายชั้นมีหน้าที่สำคัญที่ต้องปฏิบัติควบคู่กันไป คือ หน้าที่ขายสินค้า หน้าที่สร้างและบริหารทีมงานขายในสายการทำงาน หากผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงคนใดมุ่งที่จะขายสินค้าเพื่อรับกำไรจากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ผลตอบแทนที่ได้รับย่อมต่ำกว่าผู้ที่มีการช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ผู้ที่ประกอบอาชีพนักขายตรงในลักษณะนี้จะเกิดความท้อแท้เบื่อหน่ายและไม่พอใจในผลตอบแทนที่ได้รับ เพราะได้รับผลตอบแทนค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับต้นทุนที่สูญเสียไปทั้งเวลา ค่าใช้จ่าย ค่าลังกาย และกำลังใจ สำหรับผู้ที่มุ่งสร้างทีมงานขายในสายการทำงานโดยไม่ให้ความสำคัญกับการขายสินค้าและการบริหารทีมงานขาย เป็นลักษณะของการระดมทีมงานขายจำนวนมาก แต่ขาด

ประสิทธิภาพ เพราะขาดการฝึกอบรม แนะนำแนวทางในการทำงานให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายสินค้า รายละเอียดของสินค้าแต่ละชนิด ขาดการช่วยเหลือทีมงานขายในสายการทำงาน แม้ทีมต้องการเพียงเงินส่วนเพิ่มจากยอดขายสินค้าของกลุ่มเท่านั้น มีทีมงานขายใหม่จำนวนมากเข้ามาในสายการทำงาน ในขณะที่ทีมงานขายรายเดิมจำนวนมากออกไปจากสายงานเช่นเดียวกัน เกิดความไม่มั่นคงภายในสายการทำงาน แม้ทีมหรือ อปไลน์อาจได้รับผลตอบแทนสูงในระยะแรกแต่ในระยะต่อมาผลตอบแทนย่อมลดลงดังนั้นผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงจึงควรมีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ทั้ง 2 ประการคือ หน้าที่ขายสินค้า หน้าที่สร้างและบริหารทีมงานขายในสายการทำงาน ผู้วิจัยขอกล่าวถึงหน้าที่ขายสินค้าดังนี้

เนื่องจากลักษณะของงานขายตรงที่ต้องเข้าพบกับลูกค้า และเสนอขายสินค้าแบบตัวต่อตัว ผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงจึงต้องพยายามสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหากมีความรู้จกคุ้นเคยกันเป็นการส่วนตัวก็ง่ายที่จะทำให้ลูกค้าคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้า (พัชรี สุกุมารพันธุ์ 2538: 114 – 120) กล่าวว่าคนที่รู้จักสนิทสนมกันอยู่โดยธรรมชาติ ทำให้มีความไวเนื้อเชื่อใจกัน โดยพื้นฐานการชักชวนหรือแนะนำให้ใช้สินค้าหรือชักชวนให้ร่วมเป็นสมาชิกย่อมทำได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการเสนอขายสินค้าในระยะแรกควรเริ่มต้นจากคนรู้จักก่อนการเสนอขายสินค้ากับลูกค้ารายใด ผู้ประกอบการอาชีพขายตรงควรพิจารณาด้วยว่าลูกค้ามีความต้องการสินค้าหรือไม่ หากลูกค้ามีความต้องการสินค้าอยู่แล้วการเสนอขายสินค้าจะเป็นไปด้วยความรวดเร็ว เพราะไม่จำเป็นต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า ผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงที่ดีควรมีการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าโดยเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า รายละเอียดของสินค้า วิธีการเสนอขายสินค้า เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง กลยุทธ์หลักในการเสนอขายสินค้าในระบบขายตรงที่ผู้ประกอบการอาชีพขายตรงส่วนใหญ่นิยมใช้ และทำให้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้ามากที่สุดคือ การสาธิตวิธีการใช้สินค้า ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสสินค้าโดยตรง ได้เห็นถึงคุณภาพ และประสิทธิภาพของสินค้าทันที สำหรับวิธีเสนอขายสินค้าโดยให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าตามแค็ตตาล็อกนั้น เป็นวิธีที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่าวิธีอื่น เนื่องจากแค็ตตาล็อกไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน และไม่สามารถจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าได้ เมื่อขาดรายละเอียดที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประกอบกับผู้ขายไม่ได้ให้ความสนใจที่จะกระตุ้นความต้องการหรือโน้มน้าวใจ การเสนอขายสินค้าโดยให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าตามแค็ตตาล็อกจึงเป็นวิธีที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่าวิธีอื่นเมื่อลูกค้าเรียกร้องสิทธิพิเศษอื่น ๆ หลังจากการเสนอขายสินค้าเสร็จสิ้นแล้ว ผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงอาจเสนอให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก วิธีนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงในด้านการสร้างทีมงานขายในสายงานแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าคือ สามารถซื้อสินค้าได้ถูกกว่าราคาตามปกติตลอดระยะเวลาที่เป็นสมาชิก

และสามารถเลือกที่จะประกอบอาชีพนักขายตรงได้ หลังจากลูกค้าใช้สินค้าไประยะหนึ่งแล้ว ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงควรรหาโอกาสเข้าพบกับลูกค้า เพื่อสำรวจความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปเป็นการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า สร้างความประทับใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท การสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ทำให้การเสนอขายสินค้าในครั้งต่อไป หรือการชักชวนให้ลูกค้ามาเป็นทีมงานขายทำได้ง่ายขึ้น ช่วยลดอุปสรรคที่เกิดจากลูกค้า และเกิดผลดีในระยะยาว

หน้าที่สำคัญอีกประการที่ผู้ประกอบอาชีพขายตรงต้องปฏิบัติ คือ การสร้างและบริหารทีมงานขายในสายการทำงาน อุปสรรคสำคัญในการสร้างทีมงานขาย คือ ชักชวนคนมาเป็นลูกทีมไม่สำเร็จ และนอกจากงานสร้างทีมงานขายจะเป็นเรื่องยากแล้ว งานบริหารทีมงานขายให้มีประสิทธิภาพก็เป็นเรื่องยากเช่นกัน การที่คนส่วนใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จในอาชีพนักขายตรงส่วนหนึ่งจึงเกิดจากทีมงานขายในสายการทำงานไม่ปฏิบัติตามหน้าที่สำคัญ คือ ไม่ขายสินค้า ไม่สร้างและบริหารทีมงานขายในสายการทำงานนั่นเอง แนวทางที่ผู้ประกอบอาชีพส่วนใหญ่ควรนำมาใช้ในการสร้างทีมงานขายที่มีประสิทธิภาพ คือ การใช้ผลตอบแทนรูปแบบต่าง ๆ (แผนการตลาด) ในการสร้างแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) อุบลรัตน์ เฟิงสถิตย์ และนิภา แก้วศรีงาน (2531 : 240) กล่าวว่า แรงจูงใจภายใน หมายถึง การที่บุคคลมองเห็นคุณค่าที่จะกระทำ และแสดงพฤติกรรมด้วยความเต็มใจ โดยไม่ต้องมีใครควบคุมแรงจูงใจประเภทนี้จะมีผลต่อการปฏิบัติงานสูงสุด เพราะจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย ที่ต้องการได้เป็นอย่างดี เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริหารควรคำนึงถึงมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะทำได้ยากกว่าวิธีอื่นก็ตาม

ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงส่วนใหญ่จะพยายามเปลี่ยนลูกค้าให้เป็นทีมงานขายโดยใช้ผลตอบแทน หรือที่นิยมเรียกกันว่าแผนการตลาดที่บริษัทกำหนดขึ้นเป็นสิ่งจูงใจ เช่น ผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้า เงินรางวัลพิเศษ ของรางวัลพิเศษ รางวัลท่องเที่ยว เป็นต้น สอดคล้องกับพัชรี สุกุมารพันธุ์ (2538:114-120) ที่กล่าวว่า การสร้าง และการขยายเครือข่ายขององค์กรธุรกิจขายตรงเป็นกลยุทธ์การผลักดันสินค้า และผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคตามแผนการขาย และการตลาด โดยให้ผู้ซื้อเป็นผู้ขาย และสร้างทีมงานขายในรูปเครือข่าย เริ่มจากใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจก็บอกต่อญาติพี่น้อง พ่อแม่ เพื่อนฝูง ผู้ร่วมงาน และคนรู้จักใกล้ชิดให้ลองใช้บ้าง เมื่อลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจก็ให้บอกต่อไปเรื่อย ๆ แล้วพยายามใช้แรงจูงใจในเรื่องของเงินรายได้ รวมทั้งผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ที่บริษัทใช้เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ซื้อสินค้ากลายมาเป็นผู้ขายสินค้าเสียเอง

หลังจากชักชวนคนมาเป็นทีมงานขายสำเร็จแล้วแม่ทีมก็มีหน้าที่กระตุ้นให้ลูกทีมสร้างผลงาน แม่ทีมเปรียบเสมือนพี่เลี้ยงที่มีหน้าที่ดูแลให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

และพยายามผลักดันให้ลูกทีมของตนประสบความสำเร็จในอาชีพให้ได้แต่มีแม่ทีมบางส่วนที่ละเลยไม่ได้ปฏิบัติตามหน้าที่ดังกล่าวคือไม่ติดตามกระแสน์การทำงานของลูกทีมไม่เอาใจใส่ดูแลช่วยเหลือลูกทีม ไม่ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำงานที่ถูกต้องให้กับลูกทีม ฯลฯ สาเหตุอาจเนื่องมาจากแม่ทีมขาดแรงจูงใจในการทำงาน (Motivation at work) หรือไม่ตั้งใจที่จะประกอบอาชีพนักขายตรงอย่างจริงจัง พัทรี สุกุมารพันธุ์ (2538: 114-120) กล่าวว่าผู้ที่จะสามารถทำการสร้างและขยายเครือข่ายได้ต้องได้รับการฝึกฝน และเรียนรู้เทคนิควิธีจากที่ประชุมหลากหลายรูปแบบ โดยมีผู้ชักชวน หรือผู้ให้การสนับสนุนคอยเป็นที่เลี้ยงอย่างใกล้ชิด การจัดฝึกอบรม และถ่ายทอดความรู้แก่สมาชิกขององค์กรต่อ ๆ ไปในรูปของเครือข่ายการเรียนรู้ ก็เป็นกระบวนการที่ทำให้การบริหารงานขององค์กรธุรกิจขายตรงประสบความสำเร็จในการขยายเครือข่ายเป็นอันมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สำหรับผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพขายตรง

สำหรับผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพขายตรง และต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพนักขายตรงควรพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบว่า จะเข้าเป็นทีมงานขายในสายการทำงานของแม่ทีมคนใด เพราะโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพนักขายตรงในระบบขายตรงแบบหลายชั้นส่วนหนึ่งมาจากการได้รับความช่วยเหลือและได้รับคำแนะนำในการทำงานที่ถูกต้องจากแม่ทีมที่มีความสามารถ ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มที่ดีเห็นได้จากการทยอยเปิดของบริษัทขายตรงใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ผู้สนใจที่จะประกอบอาชีพนักขายตรงควรตรวจสอบประวัติของบริษัทโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า นโยบายการจ่ายผลตอบแทน (แผนการตลาด) ชื่อเสียง ความมั่นคง และฐานะทางการเงิน เพื่อป้องกันการถูกหลอกลวงเข้าสู่ระบบขายตรงที่ผิดกฎหมาย เพราะในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายใด ๆ ที่จะสามารถเอาผิดบริษัทที่จำหน่ายสินค้าโดยใช้ระบบขายตรงที่ผิดกฎหมายได้ ดังนั้นผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพนักขายตรงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในอาชีพนักขายตรง และลักษณะของระบบขายตรงที่ถูกกฎหมาย ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการทำงานอุปสรรคในการทำงาน แนวทางในการทำงานอาชีพขายตรงและรายละเอียดที่สำคัญ ๆ เกี่ยวกับระบบขายตรงหลายชั้นได้

ผู้สนใจจะประกอบอาชีพนักขายตรงควรประเมินศักยภาพ ความสามารถในการประกอบอาชีพ เพราะอาชีพนักขายตรงในระบบขายตรงหลายชั้นนั้นไม่ใช่การขายสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่

หมายถึงการสร้างและบริหารทีมงานขายในสายการทำงานด้วย จึงไม่ใช่อาชีพที่สามารถประสบความสำเร็จได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วแต่ต้องอาศัยเวลาและความมานะพยายามอย่างมาก และหากสามารถประสบความสำเร็จในอาชีพอิสระนี้ได้ก็จะทำให้ได้รับผลตอบแทนในระยะยาวที่คุ้มค่ากับการลงทุน

2. สำหรับผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรง

ผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงที่ยังไม่ประสบความสำเร็จต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพขายตรง สามารถศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการขายสินค้าทั้ง 7 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเสาะแสวงหาลูกค้าที่คาดหวัง ถือเป็นกิจกรรมแรกสุดในกระบวนการขายสินค้า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการขายน้อยหรือกำลังเริ่มต้นประกอบอาชีพนักขายตรง ควรเริ่มขายสินค้าให้กับคนรู้จัก เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูงก่อน เมื่อมีประสบการณ์มากขึ้น มีความมั่นใจมากขึ้นก็สามารถแสวงหาลูกค้าจากแหล่งอื่นต่อไปได้ โดยการแนะนำจากคนที่รู้จัก หรือจากการเข้าสังคม

2. การประเมินลูกค้าที่คาดหวังเป็นการคัดเลือกว่าควรจะไปติดต่อลูกค้ารายใดเกณฑ์ที่ควรนำมาใช้ในการประเมิน ได้แก่ ความต้องการสินค้า ระดับความสนิทสนม และฐานะทางการเงิน

3. การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่จะเข้าพบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะเสนอขาย ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท การเตรียมตัวที่ดีจะมีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

4. การเสนอขายสินค้า เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากนิยมใช้การสาธิตวิธีการใช้สินค้า ประกอบกับการอธิบายคุณภาพ สรรพคุณคุณสมบัติของสินค้า และอาจให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าด้วย แต่ควรหลีกเลี่ยงวิธีให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าตามแค่ตลิ่ง เพราะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการขายค่อนข้างน้อย

5. การจัดการกับข้อโต้แย้ง วิธีการชนะข้อโต้แย้งสามารถทำได้โดยการคาดคะเนข้อโต้แย้งหรือปัญหาที่จะถูกถามไว้ล่วงหน้า แล้วอธิบายชี้แจงก่อนที่ลูกค้าจะถาม ซึ่งข้อโต้แย้งที่มักจะพบคือ ต้องการสินค้าแต่ยังไม่มีเงิน สินค้าราคาแพง หรือกำลังใช้สินค้าอื่นอยู่ เป็นต้น สามารถแก้ไขได้โดยการอธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป เช่น คุณภาพดีกว่าปลอดภัยกว่า ประหยัดกว่า ประโยชน์ใช้สอยมากกว่า เป็นต้น

6. การปิดการขาย ความยุ่งยากของการปิดการขายอยู่ที่การหาจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่จะขอให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ส่วนมากผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงนิยมปิดการขายโดยการชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิก เพราะเป็นโอกาสที่จะสร้างทีมงานขายไปพร้อม ๆ กับการปิดการขาย

7. การติดตามผล หลังจากลูกค้าไประยะหนึ่งแล้ว ผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงที่ดีต้องพบกับลูกค้าเพื่อติดตามสอบถามปัญหา สำนวณความพึงพอใจ เพื่อกระชับความสัมพันธ์อันดี และเป็นโอกาสในการเสนอขายสินค้าอื่น หรือชักชวนให้เข้ามาเป็นทีมงานขายในสายการทำงาน

นอกจากกระบวนการขายสินค้าทั้ง 7 ขั้นตอนที่ได้กล่าวไปแล้ว ผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงในระบบขายตรงหลายชั้นยังต้องศึกษาเทคนิคการขายสินค้าแต่ละชนิด เทคนิคการสร้างและบริหารทีมงานขาย ซึ่งสามารถหาความรู้เพิ่มเติมได้จากการสอบถามแม่ทีมของตนเอง, จากการเข้าร่วมประชุมฝึกอบรมที่บริษัทมักจะจัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆ จากคู่มือการขายสินค้าเอกสารหรือวารสารรายเดือนของบริษัท

ดังนั้น ในการศึกษาถึงการทำงานอาชีพขายตรงในวงกว้างออกไป ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานขายตรง ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวตัวแทนขาย กับปัจจัยด้านภูมิหลังทางการศึกษา เนื่องจากในการพิจารณาถึงลักษณะภูมิหลังของบุคคลบางประการ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการขายนั้น ปรียา วอนขอพร และสุรชญา วิวัฒน์ชาติ (2534) มีความคิดเห็นว่านอกจากลักษณะสถานภาพปัจจุบัน และวิถีชีวิต (Current Status and Life Styles) บางประการมีอิทธิพลต่อการทำงานขาย ได้แก่ สถานภาพการแต่งงานและครอบครัว (Marital / Family Status) แล้ว สถานภาพทางการเงิน (Financial status) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย โดยลักษณะของสถานภาพทางเศรษฐกิจของตัวแทนขายที่มักไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการทำงานขาย ได้แก่ บุคคลที่มีฐานะเกี่ยวกับหนี้สินที่น่าสงสัย คนที่ต้องรับภาระทางการเงินของครอบครัวมากนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายปกติหรือคนที่มีหนี้สินมาก คนที่ครอบครัวไม่เห็นด้วยที่จะทำงานการขาย คนที่มีความยุ่งยากเกี่ยวกับที่บ้าน คนที่ได้รับเงินเดือนมาก่อนสูงกว่ารายได้ที่ได้รับจากองค์กรการขาย เป็นต้น รวมทั้งจากการศึกษาของ Churchill, Ford, Walker (1990) พบว่าตัวแปรด้านพื้นฐานของครอบครัวด้านฐานะทางเศรษฐกิจของตัวแทนขาย เป็นตัวทำนาย (Predictors) ที่ดีของประสิทธิผลทางการขาย นอกจากนั้นแล้วตัวแทนขายที่ต้องมีความรับผิดชอบหาเงินเข้าบ้านมาก ๆ มักส่งผลถึงแรงจูงใจในการทำงานขายได้อย่างดีด้วย แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้ยืนยันว่าจะประสบความสำเร็จในการขายระดับสูงในขณะที่ยุติธรรม วรชนสิน (2519) กล่าวถึงปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ

เช่นกันว่า ถ้าบุคคลใดมีลักษณะคล้ายอย่างหนึ่งมักจะชดเชยด้วยลักษณะเด่นอย่างอื่น เช่น คนที่มีฐานะทางครอบครัวไม่ค่อยดีนักอาจจะทำงานขยันขันแข็งเพื่อต้องการทำให้ครอบครัวมีรายได้มากขึ้น นอกจากนี้ ส่วนลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลอื่นที่มีผู้ให้ความเห็นว่าอาจมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอาชีพการขาย คือ ภูมิหลังด้านการศึกษา ว่าตัวแทนขายควรจะเรียนจบการศึกษาในระดับใดจึงจะทำงานการขายอย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การศึกษาชั้นมัธยม มหาวิทยาลัย หรือจบอาชีวศึกษา ในประเด็นนี้มีข้อเสนอว่า ความเหมาะสมดังกล่าวขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของสินค้าและบริการที่ขาย สินค้าและบริการบางอย่างเป็นสินค้าที่ไม่ต้องใช้เทคนิคซับซ้อนในการขาย ไม่ต้องอธิบายการใช้อย่างมากมายก็อาจใช้ตัวแทนขายที่มีระดับการศึกษาพอสมควร เช่น อาจจบมัธยม หรือต่ำกว่า แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีเทคนิคทางการขาย มีการใช้อย่างซับซ้อนก็อาจจำเป็นต้องใช้ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ขายอย่างละเอียด ตัวแทนขายจึงอาจต้องจบมหาวิทยาลัยหรือจบจากอาชีวศึกษาชั้นสูง จึงจะสามารถใช้ความรู้ความสามารถได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ส่วนคุณสมบัติของตัวแทนขายเกี่ยวกับประสบการณ์ในงานทั่วไป (General Experiences) มีความสัมพันธ์กับการทำงานขาย

จากการศึกษาครั้งนี้ประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาถึงประสิทธิภาพในอาชีพการขายก็คือ การศึกษาความสามารถในการประเมินความคิดเห็นของผู้อื่นในสถานการณ์ของการปฏิสัมพันธ์ทางการขายที่กำลังดำเนินอยู่ ว่าตัวแทนขายสามารถทำนายทิศทางของการกระทำหรือการแสดงบทบาทของกลุ่มปฏิสัมพันธ์ได้อย่างไร ถือเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการ “ขายได้” ซึ่งถ้าหากตัวแทนขายสามารถคาดเดาทิศทางของแนวความคิด ทักษะคิด ของกลุ่มปฏิสัมพันธ์ได้มากที่สุด และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับตอบสนองแบบต่อตรงได้อย่างถูกวิธี จะทำให้โอกาสของการขายได้เพิ่มขึ้น ด้วยการแสวงหาทางตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มปฏิสัมพันธ์ในสถานการณ์การขายได้อย่างทันท่วงที เนื่องจากการที่ตัวแทนขายที่มีความปรารถนาในการขายสินค้าให้มากที่สุด และ ต้องการ “ลูกทิม” ที่มากที่สุด จะต้องสามารถประเมินผู้มุ่งหวังได้ระดับหนึ่งว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังบุคคลนั้นมีความคิดเห็น หรือมีทัศนคติต่อกิจกรรมการขายอย่างไร หรือให้ “ค่า” (Value) ต่อระบบการขายตรงแบบหลายชั้นในระหว่างสถานการณ์การชักชวนเข้าเป็น “ลูกทิม” อย่างไร แล้วจึงแสดงบทบาทอย่างเหมาะสมต่อกลุ่มปฏิสัมพันธ์ ตัวแทนขายที่ไม่มีความสามารถหรือทักษะส่วนนี้ก็จะไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ได้ การชะงักทางบทบาทจึงอาจเกิดขึ้นได้ตลอดกระบวนการการขาย โดยเฉพาะหากตัวแทนขายไม่อาจควบคุมสถานการณ์ได้ด้วยความผลัดดันจากธรรมชาติของอาชีพการขายที่ผลักดันไปสู่เป้าหมายสูงสุดคือ การเพิ่มปริมาณการขาย กับการเพิ่มจำนวนสมาชิกจะทำให้ตัวแทนขายแสดงความ “กระหาย” ใคร่ขายผลิตภัณฑ์ได้ หรือหากได้

ค่าเหนื่อยหนักๆ (ไม่ว่าโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม) ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นลักษณะที่ไม่ถูกยอมรับในสถานการณ์ของการพบปะสังสรรค์เพื่อขายสินค้าหรือเพื่อชักชวนผู้อื่นเข้าเป็น “ลูกทีม” นอกจากนี้แล้วลักษณะเช่นนี้ยังนำไปสู่การชะงักทางบทบาทอื่น ๆ อีกในอนาคต ด้วยการเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของประเด็นการสูญเสียมิตรภาพกับผู้อื่น ๆ ด้วย

นอกจากนั้น ในการศึกษาถึงอาชีพการขายควรได้รับการศึกษา ที่กว้างขวางด้วยการศึกษาภาคสนามในอันที่จะสืบค้นลักษณะต่าง ๆ ของอาชีพการขาย รวมทั้งกลไก หรือกระบวนการทางสังคมในอาชีพนี้ได้อย่างชัดเจน ในประเด็นต่อไปนี้

- การศึกษาอย่างกว้างขวางถึงอาชีพขายตรงแบบหลายชั้น เช่น งานขายประกันชีวิต หรืองานสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ
- การศึกษาถึงทัศนคติ ความคิดเห็นของสังคมที่มีต่ออาชีพการขายตรง
- การศึกษาเกี่ยวกับ Self Presentation ในทัศนภาพของการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) หรือ การพัฒนาสู่ความเป็นอาชีพนักขาย (Professionalization or Socialization)
- การศึกษาผลกระทบของการขายตรงแบบหลายชั้น ที่มีต่อการดำรงชีวิตของบุคคลกลุ่มบุคคลหรือผลที่เกิดขึ้นต่อครอบครัวสมาชิกผู้จัดจำหน่าย

จากการศึกษาถึง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพการขาย” ในครั้งนี้ ได้ข้อคิดไว้ในธรรมชาติขององค์กรการขายตรงที่ต้องการการอยู่รอด และการดำรงคงอยู่ตลอดไป ในขณะที่เดียวกันที่ทางด้านตัวแทนขายได้รับรายได้อย่างไม่เพียงพอ มีอัตราการเข้าออกสูง องค์กรต่าง ๆ จึงพยายามเพิ่มจำนวนตัวแทนขายให้มากกว่าที่จะเป็นไปได้ มากกว่าเพิ่มประสิทธิผลของกองกำลังขาย

บรรณานุกรม

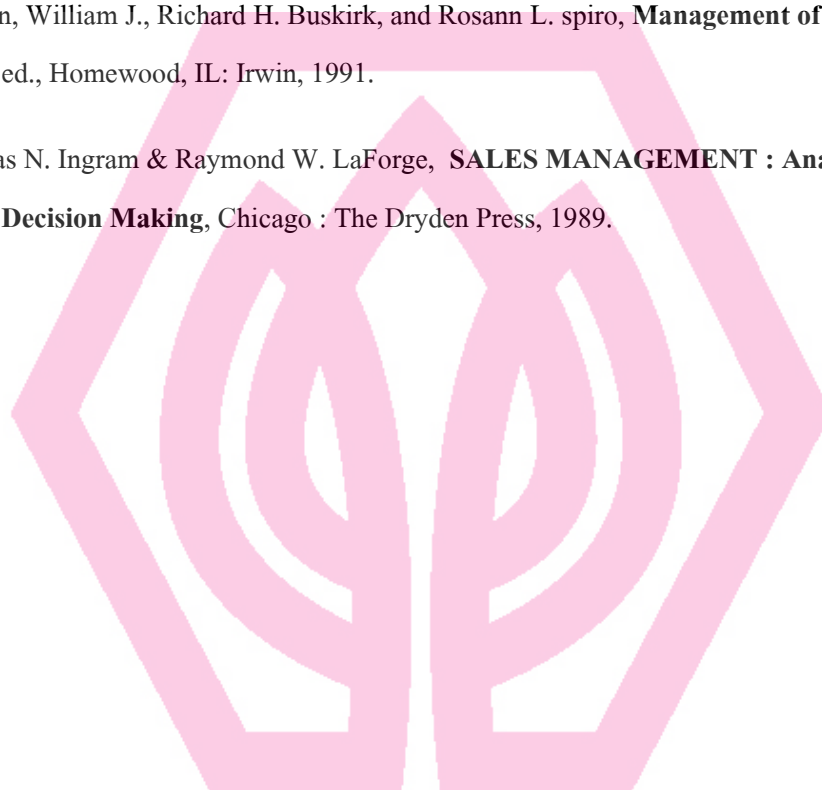
- กิตติ ปัตตะพงษ์. **ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์**
สินค้าแอมเวย์. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
2537.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows.** กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- จิรวรรณ ดวงใบ. **ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง ในบริษัท**
ขายตรงหลายชั้น. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ บธม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2542.
- พัชรี สุกุมารพันธุ์. **เครือข่ายและกระบวนการให้การศึกษาแก่สมาชิกของธุรกิจขายตรง.**
เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ บธม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2538.
- วิจิต อุ๋อัน และ สุดา สุวรรณภิรมย์. **การวิจัยธุรกิจ.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส,
2548.
- สยาม ประเสริฐธรรม. **การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และอุปสรรคของระบบ**
ขายตรงแบบหลายชั้น ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. กรุงเทพฯ: ภาคนิพนธ์
บธม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2536.
- สุทธิกรณ์ ลิบน้อย. **มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง.** กรุงเทพฯ:
วิทยานิพนธ์ บธม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. **คู่มือการดำเนินธุรกิจแอมเวย์.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช,
2541.
- Cherrington, A.D., Wasserman, D.H., and McGuinness, **O.P. Renal contribution to glucose**
production after a brief fast, fact or fancy. J. Clin. Invest, 1994.
- Churchill, Gilbert A., Jr., Neil M. Ford, and Orville C. Walker, Jr. **Sales Force Management:**
Planning, Implementation, and Control. 3rd ed. Boston, MA: Irwin, 1990.
- Cook, M. **Personnel Selection and Productivity.** New York : John Wiley & Sons, 1988.
- Dansereau, F., Alutto, J.A., & Yammarino, F.J. **Theory testing in organizational**
behavior: The varient approach. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984.

- Delvechio & Kay, “Assessing Gender Differences in Relationships Between Supervisory Behaviors and Job-Related Outcomes in the Industrial Sales Force”, **Journal of Personal Selling & Sales Management**. Vol. 10 Issue 3: Summer, 1990.
- Dubinsky, Alan J., Roy D. Howell, Thomas N. Ingram, and Danny N. Bellenger, “Salesforce Socialization”, **Journal of Marketing** 50 : 192-207; October, 1986.
- Eden, Lorraine. “Multinationals and Transfer Pricing in the Petroleum Industry: A Comment. In International Aspects of Taxation”, **National Bureau of Economic Research and the University of Chicago Press**, 155-59. 1990.
- Field, “The Self-Fulfilling Prophecy Leader: Achieving the metharme effect”, **Journal of Management Studies**. Vol. 26 Issue 2: Mar, 1989.
- Futrell, C. M. & Parasuraman, "The relationship of Satisfaction and performance to salesforce turnover." **Journal of Marketing**, 48:33-40; 1984.
- Hise, R. T. **Effective Salesmanship**. Hinsdale, Illinois : The Dryden, 1980.
- Jeniter J. Koch, “**Recognition: Boss Employees are in the Company of Excellence,**” **Personnel Journal**, 69: 108-110; June, 1990.
- Koch, “Analysts reverse after sharp sales drop at MFI”, **Cabinet Maker**. Issue 5390, 5/28/2004.
- Martin Joseph, **Sociology for business : a practical approach**, New York, NY, USA : Polity Press ; B. Blackwell, 1989.
- Rosenthal & Jacobson, “A Self-Fulfilling Prophecy”, 14671654, Vol. 7 Issue 4, 3/15/2004.
- Sandler, “Rhetoric, facts and self-fulfilling prophecies : exploring practitioners’ perceptions of progress in implementing HRM”, **Industrial Relations Journal**. Vol. 35 Issue 3: May, 2004.
- 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.
- Simon, J.L., and H. Kahn. **The Resourceful Earth A Response to Global 2000**. New York: Basil Blackwell, 1984.

Smith J. Brock and Donald W. Barclay, “The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationship”, **Journal of Marketing**, 61(1) : 3-21; 1997.

Stanton, William J., Richard H. Buskirk, and Rosann L. Spiro, **Management of a Sales Force**. 8th ed., Homewood, IL: Irwin, 1991.

Thomas N. Ingram & Raymond W. LaForge, **SALES MANAGEMENT : Analysis and Decision Making**, Chicago : The Dryden Press, 1989.



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY



ภาคผนวก ก
รายชื่อบริษัทขายตรง

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บริษัทขายตรงที่เป็นสมาชิกกับสมาคมการขายตรงไทย

1. บริษัท กีฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด
2. บริษัท คังเซน – เคน โก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
3. บริษัท คามิโอเฮ้าส์ จำกัด
4. บริษัท ชันไอร์แลนด์ ไทยแลนด์ อิงค์
5. บริษัท ตาฮิเดียน โนนี อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
6. บริษัท ทัพเพอร์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด
7. บริษัท นูทริเมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
8. บริษัท นู ไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด
9. บริษัท นู สกิน เพอร์ชันแนล แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
10. บริษัท เบสไฟว์ อินเตอร์เทรด จำกัด
11. บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จำกัด
12. บริษัท ฟาร์อีสต์ แพคเกจจิ้ง จำกัด
13. บริษัท มาทอล โบทานิคอล (ประเทศไทย) จำกัด
14. บริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
15. บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคคิง จำกัด
16. บริษัท ยูนิไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
17. บริษัท ลูกซ์ รอยัล (ประเทศไทย) จำกัด
18. บริษัท สหไดเร็กซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
19. บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
20. บริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด
21. บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
22. บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
23. เซอร์บาไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) ลิมิเต็ด
24. บริษัท เฮ้าส์โฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน และเติมข้อมูลที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 25 ปี 3) 26 – 30 ปี
 4) 31 – 45 ปี 5) 46 – 60 ปี 6) มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 1) มัธยมศึกษา 2) มัธยมศึกษา / ปวช.
 3) อนุปริญญา / ปวส. 4) ปริญญาตรี 5) สูงกว่าปริญญาตรี (ระบุ)
4. อาชีพประจำ
 1) รับราชการ 2) รับจ้างเอกชน
 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4) ไม่ประกอบอาชีพ
 5) ขายตรง 6) อื่นๆ ระบุ.....
5. ปัจจุบันเป็นตัวแทนขายตรงของบริษัท.....
6. ระยะเวลาที่เข้าร่วมธุรกิจขายตรง
 1) ต่ำกว่า 1 ปี 2) 1 – 2 ปี 3) 3 – 5 ปี
 4) 5 – 10 ปี 5) มากกว่า 10 ปี
7. รายได้โดยเฉลี่ยจากอาชีพประจำ บาท / เดือน
8. รายได้โดยเฉลี่ยจากธุรกิจขายตรง บาท / เดือน
9. รายได้อื่นๆ โดยเฉลี่ย บาท / เดือน
10. รายได้โดยเฉลี่ยของกลุ่มสมรส บาท / เดือน (หากมีคู่สมรส)
11. คะแนนจากการขายตรง (Point Value: PV) โดยเฉลี่ย คะแนน / เดือน

ส่วนที่ 2:

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขาย

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขาย

และกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านให้มากที่สุด

ค่าระดับคะแนนมีความหมายดังนี้

5 = จริงมากที่สุด

4 = จริงมาก

3 = จริงปานกลาง

2 = จริงน้อย

1 = จริงน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขาย	ระดับความจริง				
	5	4	3	2	1
1. ท่านทราบว่าท่านต้องทำอะไรบ้าง ในการสร้างยอดขาย					
2. ท่านทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดพื้นฐานขององค์กร รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นอย่างดี					
3. คนในครอบครัวของท่านสนับสนุน งานขายตรง ของท่านเป็นอย่างดี					
4. ท่านไม่เสียมิตรภาพหรือไม่คิดถึงกับ ลูกค้าเป้าหมาย เพื่อน หรือญาติของท่าน อันเนื่องมาจากการนำเสนอขายสินค้าให้เขา บ่อยครั้ง					
5. ท่านวางแผนการทำงานการขายของท่านและทีมงานขายบ่อยครั้ง					
6. งานขายตรง เป็นงานที่ทำให้ท้อและน่าดึงดูดใจ					
7. งานขายตรง ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสำเร็จ					
8. งานขายตรง เป็นงานที่ สร้างความสุขให้ชีวิต					
9. ท่านมีความประทับใจในอาชีพขายตรงมาก					
10. ท่านเห็นด้วยมาก กับการทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ของแต่ละวัน ให้กับการขายตรง					
11. ท่านชอบการแข่งขันในการขายมาก					
12. ท่านชอบพูดคุย พบปะกับลูกค้า และถกเถียงกันเกี่ยวกับการขายตรง มาก (หากงานขายตรงเป็นอาชีพหลัก) ตอบข้อนี้					
13. ท่านต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพการขายตรงมาก (หากงานขายตรงเป็นอาชีพเสริม) ตอบข้อนี้					
14. ท่านต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพการขายตรงมาก					
15. ผู้ร่วมทีมขายส่วนใหญ่ฉลาดเฉลียว					
16. ผู้ร่วมทีมขายมักเคารพความคิดเห็นซึ่งกันและกัน					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานขาย	ระดับความจริง				
	5	4	3	2	1
17. ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในทีมขายของท่าน มีความรักใคร่กลมเกลียวกัน					
18. ผู้นำทีมขายของท่าน เป็นผู้มีความรับผิดชอบ					
19. ผู้นำทีมขายของท่าน เป็นผู้มีความรับผิดชอบ					
20. ผู้นำทีมขายของท่าน ใส่ใจช่วยเหลือปรับปรุงทีมงานขายอยู่เสมอ					
21. ผู้นำทีมขาย มักไม่บังคับขอรหัสให้ท่าน					
22. การฝึกอบรมที่บริษัทจัดขึ้น เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานขาย					
23. ระบบการให้ค่าตอบแทนของบริษัท ยุติธรรมน่าพอใจ					
24. โอกาสของความก้าวหน้าในบริษัทนี้ ไม่ถูกจำกัด					
25. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่พบ เป็นลูกค้าที่ไม่น่าเบื่อหน่าย มีเหตุผล น่าคบค้า หรือน่าคุยด้วย					
26. รางวัลจากการชนะการแข่งขันการขาย มีความสำคัญกับท่านมาก					
27. ท่านรู้สึกว่าได้มีโอกาสในการพัฒนาความสามารถ และทักษะจากการทำงานขายตรงนี้ มาก					
28. ท่านรู้สึกว่าท่านมีความมั่นคงในอาชีพขายตรง มาก					
29. ท่านได้รับความเป็นอิสระเสรีในการทำงานในอาชีพขายตรงๆ มาก					
30. ท่านได้รับการชมเชย ยกย่อง จากผู้ร่วมอาชีพบ่อยครั้ง					
31. การที่บุคคลอื่นชื่นชมท่านอยู่เสมอ ๆ จะทำให้ท่านเก่งขึ้น จากเดิมจริง ๆ					

32. รางวัลที่ท่านต้องการมากที่สุดจากการขายตรงคืออะไร

(ให้เรียงลำดับ จากอันดับ 1-3 ต้องการมากที่สุด)

เงิน = 1

รางวัล = 2

ชื่อเสียง = 3

เกียรติ = 4

รู้จักคนมาก = 5

ความรู้สึกภาคภูมิใจ = 6

เลื่อนตำแหน่ง = 7

หรืออื่น ๆ = 8)

1.

2.

3.

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาเพื่อทำแบบสอบถามในครั้งนี้

ชื่อ นางสาวกิ่งแก้ว พรอภีร์เกษสกุล

วัน เดือน ปีเกิด 15 มกราคม 2513

สถานที่เกิด จังหวัดลพบุรี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 222/68 หมู่ 1 ซอยวัชรพล ถนนสุขาภิบาล 5 แขวง
ออเงิน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10200

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536 บธ.บ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พ.ศ. 2539 บธ.ม สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY