

A STUDY OF THE OPERATION METHODS IMPACTING THE SKILL IN DIRECT SELLING

Nattacha Maneerat^{1*}

Chaiyant Mathanuwatanadej¹

¹Graduate School of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand

ABSTRACT

This was carried out as research and survey to study the operation methods that are efficient and impacting the skills in direct sales, business characteristics, efficiency in time management, providing advice and direct sales skills. Also studied were the role of providing advice and direct sales skills of businesspeople in order to create an equation to predict skills in direct sales of businesspeople from the components, business characteristics, efficient time management and role in providing advice.

From the study it was found that: 1) operation methods have an impact on direct sales skills with a statistical significance; 2) business characteristics, efficient time management, role in providing advice have an impact on direct sales skills with a statistical significance; 3) the relationship between business characteristic consisting of physical and mental aspects and social have an impact on direct sales skills with a high level of relationship. The relationship between efficient time management and direct sales skills including planning, decision making, anticipating, promises are related at a high level. The relationship between the role in providing advice and direct sales skills including associations, flexibility, communication of messages, support, learning, and awards are related at a high level; 4) creating an equation to predict direct sales skills has an impact on operation methods for which all three factors are related to direct sales skills at a high level. Business with good management and the ability to determine systematic operation methods impact the development to skills in direct sales.

Keywords: Direct selling, skill, characteristic

*Corresponding author: E-mail address: naina-ptl@hotmail.com

การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินงานที่ส่งผลต่อทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรง

นัททชา มณีรัตน์¹, ชัยยันต์ เมธานูวัฒน์เดช¹

¹วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 13102, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงค้นคว้าและเชิงสำรวจ เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ที่ส่งผลต่อทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรง บุคลิกภาพเชิงธุรกิจ การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ บทบาทการให้คำปรึกษา และทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพเชิงธุรกิจ การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ บทบาทการให้คำปรึกษากับทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงของนักธุรกิจ เพื่อสร้างสมการทำนายทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงของนักธุรกิจ จากองค์ประกอบ บุคลิกภาพเชิงธุรกิจ การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ และบทบาทการให้คำปรึกษา

ผลการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบการดำเนินงานมีผลต่อทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรง อย่างมีนัยสำคัญ 2) บุคลิกภาพเชิงธุรกิจ การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ บทบาทการให้คำปรึกษา มีผลต่อทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรง อย่างมีนัยสำคัญ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพเชิงธุรกิจ ประกอบด้วยด้านกายภาพและด้านจิตใจ และสังคม มีผลต่อทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพและทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรง ประกอบด้วยด้านการวางแผน ด้านการตัดสินใจ ด้านการคาดการณ์ ด้านความมั่นใจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทการให้คำปรึกษาและทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรง ประกอบด้วยด้านสัมพันธภาพ ด้านความยืดหยุ่น ด้านการถือข้อความ ด้านการสนับสนุน ด้านการเรียนรู้ ด้านการให้รางวัล มีความสัมพันธ์ในระดับสูง 4) การสร้างสมการทำนายทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรง มีผลต่อรูปแบบในการดำเนินงานซึ่งปัจจัยทั้งสามต่างมีความสัมพันธ์กับทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรง ในระดับสูง ในการทำธุรกิจที่มีระบบการจัดการที่ดี และสามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ส่งผลการพัฒนาไปสู่ทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรง

คำสำคัญ: ธุรกิจขายตรง, ทักษะ, บุคลิกภาพ

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจขายตรงมีแนวโน้มเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ได้ดีและมีความมั่นคงในชีวิต ประกอบกับรัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งได้รับการตราขึ้นเป็นกฎหมายโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำกับดูแลและธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงทั้งผู้ประกอบการ นักธุรกิจอิสระ ตัวแทนขายตรง และเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคจาก

การถูกเอารัดเอาเปรียบ (เสารัฐเงินตราสกุลเล็ทและยูพาวดี สมบูรณ์กุล, 2549, หน้า 19) จึงมีธุรกิจขายตรงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งสัญชาติไทยและต่างชาติ ซึ่งการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน ธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว มูลค่าการซื้อขายเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี มีบริษัทต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย เพราะธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่เปิดโอกาสให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกฐานะ ทุกสังคม ได้เข้ามาอย่างมีความหวัง ไม่ว่าจะเป็นการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีอิสระทางด้านเวลา และโอกาส

ท้องถิ่นหาประสบการณ์ทั้งในและต่างประเทศทั่วโลก และได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติ และธุรกิจขายตรงยังเป็นโอกาสที่เปิดกว้างสำหรับผู้คนทั่วไปที่ต้องการเป็น เจ้าของธุรกิจของตนเองด้วยการลงทุนต่ำและมีความเสี่ยงน้อยมาก จึงนับว่าเป็นธุรกิจมวลชนที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้คน มีสิทธิของนักค้า นักขายเติบโตขึ้นได้เท่าที่ปรารถนาและลงแรงทุ่มเทความพยายามผลตอบแทนก็จะเกิดขึ้นมากขึ้นตามความมานะพยายามและการทุ่มเทเวลาในการทำ ธุรกิจของแต่ละบุคคล (Beehr & Gilmore อ้างถึงใน กฤตยา อารยะศิริ, 2543 หน้า 280-281)

เนื่องจากปัจจุบันอาชีพขายตรงกำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีธุรกิจขายตรงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งสัญชาติไทยและต่างชาติ ซึ่งการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันไป ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ใช้เพื่อการเกษตร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพเป็นต้น นอกจากนี้ผู้ที่ประกอบอาชีพขายตรง แม้ว่าจะมีภูมิหลังที่มาต่างกัน แต่เมื่อประสบความสำเร็จแล้วต่างก็ได้รับเกียรติ และการยกย่องอย่างเท่าเทียมกัน แม้ว่ามีบุคคลที่เข้ามาทำธุรกิจนั้นจะมีวุฒิการศึกษาต่างกัน วิทยต่างกัน และมีงานประจำที่หลากหลายอาชีพ ได้แก่ แพทย์ อาจารย์ นิสิตนักศึกษา แม่บ้าน หรือ แม้กระทั่งคนตาบอด ในธุรกิจขายตรงนั้นไม่สำคัญหรือว่าคุณจะมาจากไหนหรือภูมิหลังคุณจะเป็นเช่นไร คุณจะเริ่มต้นจากสิ่งที่คุณมีอยู่และสร้างสิ่งต่างๆ ตามที่คุณต้องการขึ้นมาภายหลัง ประตู่จะเปิดกว้างสำหรับคนที่ต้องการจะก้าวไปข้างหน้าและทำสิ่งต่างๆเพิ่มเติมขึ้นมากกว่าเดิม

ธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว มูลค่าการซื้อขายเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี มีบริษัทต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย จึงได้เกิดการรวมตัวของผู้ประกอบการและก่อตั้งสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association หรือ TDSA) ขึ้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2526 และสมาคมได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) มีประเทศต่าง ๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก สมาคมมีบทบาทสำคัญต่อวงการขายตรงไทย

ตลอดมา ทั้งต่อภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคโดยเฉพาะการมีส่วนร่วมให้ข้อมูลและสนับสนุนให้เกิดพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

ในการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตและในการทำงานนั้น นักจิตวิทยามักจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน โดยเชื่อว่ามีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือบุคลิกภาพเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ทำให้บุคคลปฏิบัติงานได้สำเร็จและมีประสิทธิภาพ (พวงเพชร วัชรอยู่, 2537, หน้า 124) ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าบุคลิกภาพนั้นมีผลต่อความสำเร็จ และจากการวิจัยเกี่ยวกับผู้ดำเนินธุรกิจหรือทำงานในองค์การธุรกิจที่มีคุณลักษณะดึงดูดความสนใจจะมีผลต่อการปฏิบัติงานหรือไม่ ปรากฏผลว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ที่มาติดต่อสัมพันธ์ด้วยย่อมมีข้อได้เปรียบหรือได้รับผลดีจากบุคลิกภาพดังกล่าว (Beehr & Gilmore อ้างถึงใน กฤตยา อารยะศิริ, 2543 หน้า 280-281) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขายตรง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพเชิงธุรกิจ การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ และบทบาทการให้คำปรึกษา ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง มากน้อยเพียงไร และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักธุรกิจขายตรงและผู้ประกอบอาชีพด้านการขายโดยตรงในการพัฒนาตน ปฏิบัติตนให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจขาย และเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารงานขายหรือผู้นำในองค์การ ในการพัฒนาคนในองค์การ และผู้ที่สนใจศึกษาธุรกิจการขาย หรือธุรกิจขายตรงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานที่ส่งผลต่อทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรง
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพเชิงธุรกิจ การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ บทบาทการให้คำปรึกษากับทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงของนักธุรกิจ

3. เพื่อสร้างสมการทำนายทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงของนักธุรกิจจากองค์ประกอบบุคลิกภาพเชิง

ธุรกิจ การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพและบทบาทการให้คำปรึกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินงานที่ส่งผลต่อทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรง
2. บุคลิกภาพเชิงธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขายตรง
3. การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขายตรง
4. บทบาทการให้คำปรึกษามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขายตรง
5. บุคลิกภาพเชิงธุรกิจ การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ และบทบาทการให้คำปรึกษา สามารถร่วมกันทำนายความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขายตรง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาการทำ

ธุรกิจขายตรงได้นำไปเป็นส่วนหนึ่งของการปรับการทำงานของนักธุรกิจขายตรงให้มีประสิทธิภาพและประสบทักษะในการทำธุรกิจขายตรง

แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2542, หน้า 281-284) ได้กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์นั้นเป็นแนวทางการบริหารที่เป็นระบบโดยแต่ละส่วนจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในการสร้างคุณค่าเพิ่มสู่เป้าหมายมีการกำหนดไว้ในทิศทางเชิงกลยุทธ์ หรือที่เรียกว่า การกิจและมืองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือส่วนที่วาดด้วยารวางแผนกลยุทธ์ และส่วนที่วาดด้วยการดำเนินการ เพื่อให้แผนสำเร็จในการดำเนินการและทรัพยากร จะถูกจัดสรรเพื่อให้มีทิศทางแน่นอนชัดเจน ทั้งเงื่อนไขเวลาที่จะถูกกำหนด เพื่อให้มีความสัมพันธ์กันในการพัฒนาองค์การไปสู่ทิศทางที่มีการกำหนดไว้จนบรรลุ

วัตถุประสงค์องค์การ จะมีการบอกกำหนดไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้มีการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพและเอื้ออำนวยต่อกัน แต่มีโอกาสให้มีความยืดหยุ่นในการบริหารเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม จะเห็นได้ว่า ภารกิจที่ถูกกำหนดไว้ในลักษณะที่เป็นนามธรรมเพื่อให้มีความยืดหยุ่นในความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตระยะยาวได้ การบริหารเชิงกลยุทธ์จึงมีลักษณะเป็นการบริหารบนพื้นฐานของภูมิดุลยภาพระหว่างทิศทางและความยืดหยุ่นในการปรับตัวแล้วจะเป็นการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีลักษณะเป็นทั้งการป้องกันปัญหา โดยมีการวางแผนทิศทางและมีความคล่องตัวในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพราะเป็นลักษณะการจัดการอย่างเป็นระบบ (Systemic management) องค์การที่ประกอบด้วยบุคลากรที่เป็นนักคิดเชิงกลยุทธ์เป็นจำนวนมากย่อมมีความได้เปรียบองค์การอื่นๆ ที่ขาดแคลนบุคลากรประเภทนี้ การสร้างทัศนคติของคนในองค์การให้เกิดวิธีการคิดในเชิงกลยุทธ์ ที่เรียกว่า “จิตวิญญาณนักกลยุทธ์ (Mind of Strategist)” จนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์การ จะถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการบริหารเชิงกลยุทธ์ และจะเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของการพัฒนาองค์การทั้งภาครัฐและเอกชนในอนาคตและองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน คือ การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในศาสตร์ และศิลป์ของการบริหารเชิงกลยุทธ์

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพเชิงธุรกิจ

กฤตยา อารยะศิริ (2543, หน้า 279) ได้ให้ความหมายของ บุคลิกภาพเชิงธุรกิจไว้ว่า หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมเฉพาะของนักธุรกิจ ผู้ประกอบการ หรือผู้ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในทางธุรกิจ เช่น เกี่ยวกับการผลิต การจำหน่าย และการบริการ โดยแบบแผนพฤติกรรมนี้เป็นผลรวมของคุณลักษณะทางกาย สติปัญญา อารมณ์ สังคม และลักษณะนิสัยต่าง ๆ ซึ่งกำหนดวิธีการกระทำ การตอบสนอง และการปรับตัวต่อสภาพการณ์ตามที่ธุรกิจต้องการ เพื่อประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายในกิจการงานที่เกี่ยวกับธุรกิจตามที่แต่ละบุคคลรับผิดชอบ ซึ่งแบบแผนพฤติกรรมดังกล่าวเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างบุคคล ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจมี

บุคลิกภาพเชิงธุรกิจนั่นเอง ซึ่งบุคลิกภาพดังกล่าวประกอบด้วย องค์ประกอบ หรือคุณลักษณะที่โดดเด่น 2 ด้านหลัก (กฤตยา อารยะศิริ, 2543, หน้า 281-282) ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านกายภาพหรือรูปร่างของบุคคล (ภายนอก) ได้แก่ มีการแต่งกายและปรับปรุงตนเองเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ มีความคล่องแคล่ว ว่องไว กระฉับกระเฉง มีกิริยาท่าทาง มารยาท หรือการวางตัวที่เหมาะสมกับสภาพเหตุการณ์
2. องค์ประกอบด้านจิตใจและสังคมหรือนามธรรมของบุคคล (ภายใน) คือ รู้จักควบคุมอารมณ์ มีอารมณ์ขัน ใจกว้าง เรียนรู้จากสิ่งที่ผิดพลาด มีสติปัญญาและไหวพริบ มีความสุขุมรอบคอบ มีลักษณะนิสัยที่ประนีประนอม ยืดหยุ่น ไม่ทำตนเหนือผู้อื่น มีความรับผิดชอบ อดทน มานะ พยายาม ขยัน ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม มีความสามารถในการคิดวางแผนอย่างสมจริงเพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ และมองการณ์ไกล มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถด้านนวัตกรรม หรือสามารถหาช่องทางใหม่ ๆ มาปรับปรุงแก้ไขสิ่งที่ดำเนินการอยู่มีความสามารถในการแก้ปัญหา และการตัดสินใจที่เด็ดเดี่ยวสามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์และบุคคลที่เกี่ยวข้องมีภาวะผู้นำ มีทักษะในการบริหาร มีลักษณะเป็นการประสานงาน ชอบการแข่งขัน ทำในสิ่งที่ท้าทาย และมีความซื่อสัตย์ มีความกล้าเสี่ยง กล้าได้กล้าเสียพอประมาณ พร้อมทั้งจะเสี่ยงต่อความล้มเหลวมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และมีความปรารถนาในความสำเร็จ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ หมายถึง เราสามารถใช้เวลาไปกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเหมาะสม และสามารถหาความสมดุล (Harmony) ของเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันได้ทุกเรื่องเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การงาน เรื่องครอบครัว หรือเรื่องส่วนตัว การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นอย่างยิ่งต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ (ชัยเสถียร พรหมศรี, 2548, หน้า 25-26 อ้างถึงใน สุพัตรา อยู่บึง, 2550, หน้า 41-42)

การวางแผน (Planning) คือ การกำหนดว่าจะทำอะไร และให้ความสำคัญกับเรื่องใด ซึ่งมีแผนทั้งแผน

ระยะสั้นและระยะยาว เช่น ถ้ามีการวางแผนในการเดินทางที่ชัดเจนว่าจะไปอย่างไร ใช้เส้นทางไหน ก็จะช่วยประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายด้วย นอกจากนี้ เรายังสามารถใช้เวลาในการทำกิจกรรมหลายๆอย่างในเวลาเดียวกันได้ โดยไม่ทำให้เวลานั้นหมดไปกับกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งถ้าเรามีการวางแผนที่ดี เช่น ขณะนั่งในรถประจำทาง หรือเข้าห้องน้ำ เราก็อาจจะนำหนังสือเข้าไปอ่านด้วย เป็นต้นเพิ่มเติมของแผนการนี้ การกำหนดว่าใครจะรับผิดชอบเรื่องใดนั้น สามารถช่วยเพิ่มเวลาของเราในการทำกิจกรรมอื่นได้ด้วย ดังนั้น ถ้าเราเป็นผู้บริหาร เราจำเป็นต้องมีการมอบหมายงานให้คนอื่นรับผิดชอบแทน โดยไม่รวมงานมาไว้ทำเพียงคนเดียว

การตัดสินใจ (Judgment) คือ ความสามารถในการตัดสินใจว่าจะทำเรื่องใดก่อน เช่น บางเรื่องอาจมาในเวลาพร้อม ๆ กัน แต่เราก็สามารถที่จะตัดสินใจได้ว่าจะทำเรื่องใดเรื่องหนึ่งก่อนได้อย่างเหมาะสม ซึ่งตรงนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสภาวะการณ์ในขณะนั้นด้วย

การคาดการณ์ (Anticipation) คือ ความสามารถในการมองเห็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากการทำหรือไม่ทำอะไรบางอย่างในระยะเวลาหนึ่ง สามารถมองเห็นผลดีผลเสียได้อย่างชัดเจน เช่น บางเรื่องอาจไม่สำคัญเท่าอีกเรื่องหนึ่ง แต่ถ้าไม่ทำในตอนนี้จะต้องรอดต่อไปอีกนาน ซึ่งจะทำให้เสียเวลาเพิ่มขึ้นด้วย

ความมุ่งมั่น (Commitment) คือ ความมุ่งมั่นที่จะทำในสิ่งที่ตั้งใจไว้ หรือการกำหนดเป้าหมายในชีวิตและเป้าหมายในหน้าที่การงาน องค์กรประกอบนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารเวลาให้มีประสิทธิภาพ เพราะถ้าเราไม่มีความตั้งใจหรือมุ่งมั่น หรือเอาแต่ผัดวันประกันพรุ่งที่จะทำตามแผนหรือเป้าหมายที่วางไว้ เวลาทั้งหมดก็จะสูญสลายไปโดยเปล่าประโยชน์

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทการให้คำปรึกษา

Benton and Halloran (อ้างถึงใน กฤตยา อารยะศิริ, 2543 หน้า 379) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ กระบวนการที่มุ่งค้นหาปัญหาของพนักงานและหาหนทางที่จะช่วยแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้น การจะทำงานนี้ได้ก็โดยการหาทางเข้าใจพนักงานและปัญหา แล้วช่วยให้พนักงานเข้าใจตนเองและ

ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อจะได้แก้ปัญหาอย่างเป็นปรนัย

ผู้บริหารงานขายในฐานะผู้ให้คำปรึกษาต้องตระหนักถึงองค์ประกอบร่วมต่าง ๆ ของกลวิธีการให้คำปรึกษาซึ่งสรุปได้ดังต่อไปนี้ (โอภาส กิจกำแหง, 2548, หน้า 75-77)

1. สัมพันธภาพ (Relationship) ความสัมพันธ์เป็นพื้นฐานสำคัญในการวางโครงสร้างของการให้คำปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่พนักงานขายในฐานะผู้รับคำปรึกษาทั่วไปยังมีความรู้สึกของการเป็นผู้ได้บังคับบัญชาจากผู้ให้คำปรึกษา ดังนั้นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้เกิดการยอมรับและส่งผลให้การให้คำปรึกษาบรรลุจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้

2. ความยืดหยุ่น (Flexibility) คือ ความสามารถที่ผู้บริหารงานขายที่กำลังทำหน้าที่ของการให้คำปรึกษาที่ให้คำปรึกษาและสร้างความสัมพันธ์ตามวิธีการที่เหมาะสมกับลักษณะของพนักงานขายที่กำลังรับคำปรึกษาแตกต่างกันไปตามแต่ละกรณีและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

3. การสื่อความหมาย หรือการสื่อข้อความ (Communication) ผู้บริหารงานขายในฐานะผู้ให้คำปรึกษาและพนักงานขายในฐานะผู้เข้ารับคำปรึกษาจะต้องมีการติดต่อสื่อสารความหมายซึ่งกันและกัน อาจเป็นการใช้คำพูด (Verbal communication) หรือการใช้กิริยาท่าทาง สีหน้า แววตา (Non-verbal communication)

4. การจูงใจ (Motivation) ทฤษฎีการให้คำปรึกษาทุกทฤษฎีมีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับคำปรึกษาที่มาขอรับคำปรึกษาเองย่อมจะให้ความร่วมมือและได้รับประโยชน์มากกว่าผู้ที่ไม่มีความต้องการ ดังนั้นถ้าเป็นไปได้จึงควรมีการสร้างแรงจูงใจกับพนักงานขายทุกคนให้เห็นถึงความสำคัญของการให้คำปรึกษา โดยเฉพาะกับผู้ที่ไม่ต้องการเข้ารับคำปรึกษา ซึ่งเมื่อผู้บริหารงานขายพิจารณาเห็นว่าพนักงานคนใดที่มีปัญหาก็อาจต้องใช้ความพยายามมากเป็นพิเศษในการจูงใจให้เข้ารับคำปรึกษา ซึ่งอาจจะเป็นการชี้ให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการได้พูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติ รวมถึงการได้ระบายออกในสิ่งที่ค้างคาใจอยู่ (Unfinished business) จะทำให้เกิดประโยชน์โดยตรงกับพนักงานที่เข้ารับคำปรึกษามากกว่าการเก็บปัญหาไว้และปล่อยค่านินไปโดยไม่ทำอะไรดีขึ้น การจูงใจมีความ

จำเป็นสำหรับการให้คำปรึกษาอย่างมากเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ตลอดจนจนถึงการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ที่มีปัญหา เพื่อนำมาสู่ความสำเร็จในการทำงานและการดำรงชีวิตต่อไป

5. การยอมรับนับถือ (Respect) การยอมรับนับถือในฐานะบุคคลหรือบุคคลากรที่มีความสำคัญในองค์การที่ผู้ให้คำปรึกษามีให้แก่ผู้รับคำปรึกษาเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ซึ่งผู้บริหารงานชายทุกคนที่ศึกษากระบวนการให้คำปรึกษาจำเป็นที่จะต้องฝึกฝนการยอมรับนับถือให้ออกมาไปพร้อม ๆ กับการยอมรับนับถือตนเอง

6. การสนับสนุน (Supporting) การให้การสนับสนุนแก่ผู้เข้ารับคำปรึกษาไม่ว่าจะโดยใช้คำพูด ลักษณะ สีหน้า ท่าทาง หรือการกระทำ จะทำให้ผู้เข้ารับคำปรึกษารู้สึกดีว่าเขาหรือเรื่องราวของเขามีความสำคัญ และกำลังได้รับความสนใจ หรือได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้คำปรึกษา ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้ารับคำปรึกษานั้นเกิดกำลังใจและมุ่งมั่นที่จะแก้ไขปัญหาที่เขาเผชิญอยู่ต่อไป

7. การเรียนรู้ (Learning) แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ปรากฏอยู่ในทฤษฎีการให้คำปรึกษาอยู่แล้วว่า ผู้เข้ารับคำปรึกษาจะเรียนรู้เกี่ยวกับตนเอง และโลกของเขามากยิ่งขึ้น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละทฤษฎี เช่น ในบางทฤษฎีจะเชื่อว่าเมื่อไรก็ตามที่ทัศนคติของคนเราเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของบุคคลนั้นย่อมจะเปลี่ยนตาม ในบางทฤษฎีเชื่อว่าเมื่อไรก็ตามที่พฤติกรรมเกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคดีย่อมจะเปลี่ยนตาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าทฤษฎีที่ใช้เน้นที่จุดใดหนอย่างไรก็ตามผู้ให้คำปรึกษาควรถามตนเองว่าเราต้องการให้ผู้เข้ารับคำปรึกษาเปลี่ยนแปลงอย่างไรภายหลังจากการให้คำปรึกษายุติลง

8. การนำแนวทาง (Direction) การนำแนวทางแก่ผู้รับคำปรึกษาเป็นสิ่งสำคัญต้องปรากฏอย่างชัดเจน บางวิธีมีเงื่อนไขอย่างชาญฉลาด บางวิธีก็อาจใช้การส่งสัญญาณ เช่น การพยักหน้า แต่ไม่ว่าจะใช้วิธีการใดก็ตามการนำหรือชี้แนะแนวทาง (ไม่ใช่การตัดสินใจ) ก็ยังต้องปรากฏอยู่เสมอในฐานะของผู้ที่ทำความเข้าใจและวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างผู้เชี่ยวชาญ

9. การให้รางวัล (Reward) การที่ผู้ให้คำปรึกษามอบความอบอุ่นเป็นกันเอง มีการยอมรับนับถือทำความเข้าใจ

เข้าใจในเรื่องราวและในตัวผู้รับคำปรึกษา ไม่ว่าจะเป็นการโดยปริยายท่าทางหรือการให้วัตถุของก็ตาม ถือว่าเป็นการให้รางวัลที่ผู้รับคำปรึกษาได้รับถือเป็นการเสริมแรงในทางบวก (Positive reinforcement) ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้ารับคำปรึกษาเกิดกำลังใจที่จะแสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึกที่แท้จริงออกมาอย่างเปิดเผยอันจะเป็นแนวทางไปสู่การเรียนรู้ในการที่จะปรับตัวเองให้ดีขึ้นไปกว่าเดิม

10. วัตถุประสงค์ (Purpose) วัตถุประสงค์สำคัญของการให้คำปรึกษาที่ผู้ให้คำปรึกษาต้องพึงตระหนักไว้อยู่เสมอ คือ การร่วมมือกันระหว่างผู้ให้คำปรึกษาและผู้รับคำปรึกษาเพื่อช่วยให้ผู้รับคำปรึกษาเกิดความเป็นอิสระ รับผิดชอบและยึดเกี่ยวกับตนเองและสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง กล้าที่จะเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ทั้งในการทำงานและชีวิตประจำวันและมีความพร้อมที่จะตัดสินใจและแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรง

สมบูรณ์ ขันธิโชติ (2538, หน้า 52-59 อ้างถึงใน ขจรศักดิ์ วงษ์ภักดิ์, 2552, หน้า 46-55) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงนั้นต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และเป็นการสร้างความมั่นใจว่าได้ขายผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตลาดต้องการ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคดีขึ้น จึงจะต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายอย่างละเอียดมากที่สุด ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ต้องการทราบว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีส่วนผสมอะไรบ้าง ส่วนผสมแต่ละอย่างมีคุณสมบัติอย่างไร ต้องทราบว่ากระบวนการการผลิตที่มีส่วนสำคัญในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน และมีการตรวจสอบกระบวนการผลิตอย่างละเอียด ต้องทราบวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง หากรู้จักการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องก็สามารถใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน และเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้มีประโยชน์คุ้มกับราคา และต้องทราบถึงประโยชน์จากการใช้

2. ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย คือการเสนอขาย

ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ และได้รับความสำเร็จในการเสนอขายมีส่วนทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงมีกำลังใจในการขาย และสามารถประกอบอาชีพได้นาน การเสนอขายส่วนที่มีคุณภาพจะต้องเป็น การเสนอขายที่มีระบบ มีกระบวนการ และเทคนิคที่ดี ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงจึงต้องทำการศึกษาถึงกระบวนการเสนอขาย ก่อให้เกิดความสำเร็จในการเสนอขาย

3. ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีจำนวนมาก และประเภทมากขึ้น รวมถึงการให้บริการหลังการขาย ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคด้วย เช่น วิธีการหาซื้อ สถานที่ซื้อ องค์กรประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาที่มีการบริโภคในปริมาณมาก สิ่งต่างเหล่านี้ ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงจะต้องทำการศึกษาเพื่อหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

4. ความรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของนักขาย หรือคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง การเสนอขายผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง สิ่งที่เป็นความประทับใจครั้งแรก คือ บุคลิกภาพ (Personality) ที่จะเป็จุดเริ่มต้นที่ดี หรือเป็นจุดจบของการเสนอขาย เพราะบุคลิกภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงที่จำเป็นจะต้องสร้างความประทับใจ สร้างความศรัทธา และสร้างความเชื่อมั่น ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะสนทนาคด้วยและต้องการฟังการเสนอขายด้วยใจที่เปิด (Open mind) ผู้บริโภคจะต่อต้านปฏิเสธ หรือไม่ยอมรับความคิดเห็นในสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงเสนอ

5. การแสวงหาผู้บริโภค คือ การเพิ่มจำนวนผู้บริโภค โดยการดำเนินการขายผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง การจะประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนผู้บริโภค ถ้ามีจำนวนผู้บริโภคนาน และมีเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงผู้นั้นก็จะประสบความสำเร็จในอาชีพขายตรง ดังนั้นการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงจึงอยู่ที่ความสามารถหาจำนวนผู้บริโภค และแหล่งเป้าหมายมี 2 แหล่ง คือ

5.1 แหล่งผู้บริโภคที่ใกล้ชิดกับผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงมากที่สุด คือญาติพี่น้อง เพื่อน คนในสังคม

5.2 แหล่งผู้บริโภครายใหม่ของผู้ประกอบการ

การธุรกิจขายตรง ซึ่งไม่เคยรู้จักกันมาก่อน จัดเป็นการที่ขายได้ยาก เพราะไม่เคยรู้จักกันมาก่อน แต่จำเป็นต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงที่ประสบความสำเร็จ คือ ถ้ามีความสามารถในการหาผู้บริโภครายใหม่ได้ นั้นหมายความว่าผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงนั้นจะมีอนาคตที่รุ่งเรือง อยู่ได้นานในอาชีพการขายตรง

6. การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า คือ การเตรียมตัวก่อนเข้าพบเป็นการวางแผนเทคนิคการขายที่กระทำต่อการแสวงหารายชื่อ เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงได้รายชื่อลูกค้าเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็เป็นเรื่องของการหาข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าเป้าหมาย ที่ต้องเตรียมก่อนเข้าพบมีดังนี้

6.1 ข้อมูลส่วนตัว (Private data) เตรียมไว้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง ได้จัดเนื้อหาการ สนทนาการใช้เหตุผลใจในการตัดสินใจซื้อให้เหมาะสมกับลูกค้า ข้อมูลส่วนตัวที่ผู้ขายต้องเตรียมไว้มีดังนี้

6.1.1 อายุ (Age) ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงต้องทราบว่าลูกค้ามีอายุเท่าไร เพื่อจะได้จัดผลิตภัณฑ์หรือคำพูดให้เหมาะสมว่าควรจะเน้นในเรื่องรสนิยม หรือคุณภาพผลิตภัณฑ์และเรื่องราคา

6.1.2 การศึกษา (Education) ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงต้องทราบว่าลูกค้าจบการศึกษาในระดับใด จบทางด้านอะไร จากสถาบันไหน ถ้าจบการศึกษาสูง จากสถาบันที่มีชื่อเสียงย่อมเกิดความภาคภูมิใจ เช่น ลูกค้าจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากมหาลยัดัง ในระหว่างการสนทนาเกิดความภาคภูมิใจเมื่อกล่าวถึงสถาบันที่จบมา

6.1.3 เพศ (Sex) เพศเป็นเครื่องมือในการบ่งบอกนิสัยได้อย่างหนึ่ง ถ้าเพศหญิงมักจะซื้อสินค้าด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล คือใช้ความพอใจเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

6.1.4 งานอดิเรก (Hobby) งานอดิเรกเป็นเครื่องมือในการสนทนาเพื่อสร้างความเป็นกันเอง ลดบรรยากาศความตึงเครียดที่มีต่อผู้ประกอบการขายตรง

6.1.5 อุปนิสัย (Habit) อุปนิสัยเป็นข้อมูลที่ให้เตรียมคำพูดในการสนทนาและจัดผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจซึ่งจัดผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับนิสัย เช่น เป็นคนประหยัด เป็นคนฟุ่มเฟือย หรือเป็นผู้ที่ต้องการให้สังคมยกย่องตนเอง

เป็นต้น

6.2 ข้อมูลธุรกิจ (Business data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในธุรกิจของลูกค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของลูกค้าและมีปัญหาอย่างไรในการใช้ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาธุรกิจได้หรือไม่ อย่างไร เช่น ลูกค้าประกอบธุรกิจอาทิตย์ละ 7 วันคือ ไม่มีวันหยุดงานเลย อาจมีปัญหาเรื่องสุขภาพ และเวลาพักผ่อน นั้นควรหาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้ามีสุขภาพที่ดี เช่น อาหารสุขภาพที่ดี หรือเครื่องผ่อนแรงในการทำงาน เป็นต้น

7. การประเมินลูกค้าที่คาดหวัง การเข้าพบลูกค้า (Approach) คือ ประเด็นแรกในการเสนอขาย ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงจะต้องเข้าพบด้วยการสร้างความระมัดระวัง (หยุดกิจกรรมอื่นๆ มาฟังบรรยายภาคการเสนอขาย) สร้างความสนใจ (สนใจในสิ่งที่พูด) และส่งผลถึงการอยากรู้เรื่องราวต่อไป

8. การเสนอขายผลิตภัณฑ์คือ ต้องทำการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำให้ลูกค้า เปิดความพึงพอใจ เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสิ่งที่มีความสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้ และเกิดความต้องการที่จะได้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นควรปฏิบัติในการเสนอขาย มีดังนี้

8.1 การเปิดใจ (Open mind) คือการเปิดใจให้ยอมรับฟังการเสนอขายด้วยความเต็มใจ ยอมรับความคิดเห็นที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงเสนอ บุคลิกภาพของผู้ประกอบการขายตรงมีผลต่อการเปิดใจหรือการปิดใจลูกค้าจะเปิดใจยอมรับผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงที่มีบุคลิกภาพที่เป็นที่ยอมรับโดยเฉพาะบุคลิกภาพภายนอกไม่ว่าจะเป็นการยิ้ม น้ำเสียง การสนทนา การแต่งกาย สายตา และท่าทาง ส่วนบุคลิกภาพภายใน เช่น ความจริงใจ ความกระตือรือร้น ความซื่อสัตย์ เป็นต้น

8.2 ย้ำจุดขาย ในระหว่างการเสนอขาย จะต้องพยายามย้ำจุดขายที่ได้เตรียมข้อมูลไว้ เพราะเป็นจุดขายสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

8.3 คำถามแบบเปิด ในการเสนอขายบางครั้งข้อความการเสนอขายลูกค้าสงสัยแต่ไม่กล้าถาม หรืออาจสงสัยในการอธิบาย หรือหลงลืมข้อมูล ทำให้เป็นผลทางลบต่อการเสนอขายคือ ไม่เข้าใจในสิ่งที่เสนอขาย การใช้คำถามแบบเปิดเป็นสิ่งที่ทราบได้ว่าลูกค้ามีข้อสงสัยในเรื่องอะไร

คำถามแบบเปิดเช่น คุณเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นอย่างไร หรือ คุณเห็นว่าเหมาะสมหรือไม่

8.4 เสนอขายด้วยผลประโยชน์ครั้งแรกของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ลูกค้า จะ พิจารณาประโยชน์ที่ได้รับก่อนที่พิจารณาสิ่งอื่น ๆ ในตัวผลิตภัณฑ์เพราะจุดประสงค์การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ การเสนอขายควรเน้นในเรื่องของประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

9. การตอบข้อโต้แย้ง คือ จะเกิดในระหว่างการเสนอขายสินค้า ดังนั้น ควรเตรียมการตอบข้อโต้แย้ง มีทั้งการโต้แย้งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพราคา เช่น คุณภาพจะคงทนหรือไม่ ราคาสูงเกินไปหรือเปล่า ถือเป็นคำโต้แย้งที่ดีเพราะเกิดจากความสนใจในผลิตภัณฑ์ คำโต้แย้งอีกลักษณะหนึ่ง คือคำโต้แย้งเพื่อหลีกเลี่ยงการเสนอขาย เช่น ไม่มีเวลาวาง ยังไม่พร้อมที่จะรับฟัง จะต้องจับประเด็นให้ได้ว่าเป็นข้อโต้แย้งลักษณะใด ถ้าเป็นคำโต้แย้งเพื่อหลีกเลี่ยงการเสนอขายจะต้องดึงประเด็นการเสนอขายที่ทำให้เกิดความอยากได้ และต้องการผลิตภัณฑ์

10. การปิดการขาย คือ ขั้นตอนความสำเร็จของการเสนอขาย คือ เป็นขั้นที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงเสียเวลา ตั้งแต่การแสวงหาลูกค้า การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ การสารพัด การตอบข้อโต้แย้ง จนถึงขั้นการปิดการขาย ความสำเร็จของการขายจะอยู่ในขั้นนี้ ถ้าสามารถปิดการขายทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ การปิดการขายจะเป็นปัญหามากสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงใหม่ที่ไม่มีประสบการณ์ในการปิดการขาย ผู้ประกอบการขายตรงใหม่จะไม่สามารถปิดการขายได้ จำเป็นต้องมีพี่เลี้ยงช่วยปิดการขาย ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ประกอบการขายตรงไม่ควรอยู่ในภาวะที่ต้องมาเสี่ยงว่าปิดการขายได้หรือไม่ เวลาเป็นเครื่องมือสำคัญในการปิดการขาย ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงต้องใช้เวลาที่เหมาะสมในการปิดการขาย เวลาที่เหมาะสมในการปิดการขายจะต้องเป็นเวลาที่ถูกพร้อมที่ตัดสินใจซื้อ

11. ขั้นตอนการบริการหลังการขาย คือ การติดตามผลการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่ซื้อ ไปว่ามีปัญหาในการใช้หรือไม่ ทบทวนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง รวมถึงข้อระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์ ปัญหาความผิดพลาดที่มักเกิด

จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่เข้าใจวิธีการใช้ การติดตามผลการใช้ผลิตภัณฑ์ การแนะนำวิธีการใช้สินค้าเหล่านี้ จะมีส่วนในการสร้างความประทับใจกับการที่ให้บริการหลังการขาย

จากแนวคิดของคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจประสบความสำเร็จ สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะมียุทธศาสตร์ คือ ต้องมีความรู้ที่ดีในการดำเนินธุรกิจและธุรกิจที่ทำ มีความมุ่งมั่นไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคตระหนักถึงคุณค่าของเวลา มีความคิดสร้างสรรค์กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจนั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าต้องมีการใช้ กลยุทธ์ในการบริหารงาน เพื่อให้มีการเรียนรู้ในเรื่องการประกอบธุรกิจว่ามียุทธศาสตร์สำคัญด้านใดบ้าง เช่น มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย มีความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการขาย มีความรู้เกี่ยวกับการขยายองค์การทีมงานธุรกิจ มีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน และสามารถแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจได้ สิ่งเหล่านี้คือคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทุ่มเทให้การดำเนินธุรกิจเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในอ

วิธีการดำเนินวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักธุรกิจชายตรงจาก 7 บริษัทเครือข่ายชายตรงที่มียอดขายระดับพันล้านประจำปี พ.ศ. 2552 ที่ประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ให้มีความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยใช้สูตรของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) กำหนดเป็นสัดส่วนในการแจกแบบสอบถาม ได้แก่

1. นักธุรกิจชายตรง บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด 125 ชุด

2. นักธุรกิจชายตรงบริษัทเบทาคอร์เวย์(ประเทศไทย) จำกัด 25 ชุด

3. นักธุรกิจชายตรง บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิค จำกัด 57 ชุด

4. นักธุรกิจชายตรง บริษัท คังเซน-โคโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 15 ชุด

5. นักธุรกิจชายตรง บริษัท ยูนิซิดี มาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด 26 ชุด

6. นักธุรกิจชายตรง บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด 80 ชุด

7. นักธุรกิจชายตรง บริษัท เอ็มสตาร์ เน็ทเวิร์ค จำกัด 72 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของกร วิจัยเป็นการสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจชายตรง แบ่งเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจชายตรง ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแบบวัดผลรูปแบบการดำเนินงาน ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแบบวัดคุณภาพเชิงธุรกิจ และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแบบวัดทักษะในการประกอบธุรกิจชายตรง การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient)

แบบวัดผลรูปแบบการดำเนินงาน

ด้านรูปแบบองค์กร 0.8124 ด้านการจัดการ 0.7730 ด้านการดำเนินงาน 0.8695

แบบวัดบุคลิกภาพเชิงธุรกิจ

ด้านกายภาพ 0.3822 ด้านจิตใจและสังคม 0.8516 ด้านการวางแผน 0.8685

ด้านการตัดสินใจ 0.8654 ด้านการคาดการณ์และด้านความมั่นใจสัญญา 0.8976

ด้านสัมพันธภาพ 0.8790 ด้านความยืดหยุ่น 0.8366 ด้านการสื่อข้อความ 0.8287 ด้านการจูงใจ 0.8543

ด้านการยอมรับนับถือ 0.8707 ด้านการสนับสนุน 0.8591

ด้านการเรียนรู้ 0.8697 ด้านการให้รางวัล 0.9371

แบบวัดทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรง

กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ 0.8646	ทักษะการขาย
0.8205	
การจัดการงานขาย 0.9179	ทักษะการสื่อความหมาย
0.9625	
การรับรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง 0.8099	
คุณลักษณะส่วนบุคคล 0.8084	

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีลักษณะการประกอบอาชีพธุรกิจขายตรงเป็นอาชีพเสริม มีระยะเวลาการประกอบอาชีพขายตรงต่ำกว่า 5 ปี รูปแบบการดำเนินงานโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับสูง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการจัดการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 อยู่ในระดับสูง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านรูปแบบองค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับสูง และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการดำเนินการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับสูง บุคลิกภาพเชิงธุรกิจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับสูง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับสูง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านจิตใจและสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับสูง การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับสูง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านคำมั่นสัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับสูง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการคาดการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับสูง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการวางแผนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับสูง

บทบาทการให้คำปรึกษาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับสูง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านสัมพันธภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับสูง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการให้รางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับสูง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการสื่อข้อความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับสูง

ทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับสูง ความคิดเห็นของกลุ่ม

ตัวอย่างด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 อยู่ในระดับสูง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านกลยุทธ์ของผู้ประกอบการและการจัดการงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับสูง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 อยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินงานกับทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงในแต่ละด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงด้านกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ, ทักษะการขาย, การจัดการงานขาย, ทักษะการสื่อความหมาย, การรับรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง, คุณลักษณะส่วนบุคคล การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) พบว่า รูปแบบการดำเนินงานซึ่งประกอบด้วยด้านรูปแบบองค์กรด้านการจัดการและด้านการดำเนินงาน มีผลต่อทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.737 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) มีค่าเท่ากับ 0.54 เนื่องจาก ในการทำธุรกิจที่มีระบบการจัดการที่ดี และสามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ดังที่ สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2542: 281-284) ได้กล่าวว่าการดำเนินการ เพื่อให้แผนสำเร็จในการดำเนินการและทรัพยากร จะถูกจัดสรรเพื่อให้มีทิศทางแน่นอนชัดเจน ทั้งเงื่อนไขเวลาที่จะถูกกำหนด เพื่อให้มีความสัมพันธ์กันในการพัฒนาองค์การไปสู่ทิศทางที่มีการกำหนดไว้จนบรรลุวัตถุประสงค์ จะมีการกำหนดไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้มีการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพและเอื้ออำนวยต่อกัน แต่ควรมีความยืดหยุ่นในการบริหาร เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพเชิงธุรกิจมีความสัมพันธ์

ทางบวกกับทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพเชิงธุรกิจกับทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงในแต่ละด้าน พบว่า บุคลิกภาพเชิงธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงด้านกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ, ทักษะการขาย, การจัดการงานขาย, ทักษะการสื่อความหมาย, การรับรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง, คุณลักษณะส่วนบุคคล การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) พบว่า บุคลิกภาพเชิงธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยด้านกายภาพและด้านจิตใจและสังคมมีผลต่อทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.715 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) มีค่าเท่ากับ 0.509 เนื่องจาก บุคลิกลักษณะของนักธุรกิจส่งผลต่อความเชื่อใจของลูกค้า ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพทางกายและจิตใจ ดังเช่น การแต่งกาย การควบคุมอารมณ์ ความคล่องแคล่ว ว่องไว กระฉับกระเฉง กิริยาท่าทาง หรือการวางตัวที่เหมาะสมกับสภาพเหตุการณ์ รวมถึงความพยายามและมุ่งมั่นเพื่อให้เกิดความสำเร็จ และเรียนรู้จากความผิดพลาด ดังที่ กฤตยา อารยะศิริ, 2543, หน้า 281-282 ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพทางด้านจิตใจนี้นับว่า มีความสำคัญต่อการเป็นนักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการอย่างมาก เพราะจากการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของนักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้ปรากฏผลว่าคุณลักษณะที่โดดเด่นของบุคคลดังกล่าว ได้แก่ ความพยายามและมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ เป็นผู้ทำงานหนัก ยึดมั่นต่อพันธะสัญญา ใฝ่หาความพึงพอใจในสิ่งที่ดีกว่า ชอบการแข่งขัน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ไม่ทอดถอยและมักเรียนรู้จากความล้มเหลวที่ผ่านมาเพื่อแก้ไขไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Beehr and Gilmore (อ้างถึงใน กฤตยา อารยะศิริ, 2543, หน้า 280-281) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ที่มาติดต่อสัมพันธ์ด้วย ย่อมมีข้อได้เปรียบหรือได้รับผลดีจากบุคลิกภาพ และผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดีจะเป็นผู้ที่มีการปฏิบัติงานดี หรือจะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และประกอบกิจการงานต่างๆ โดยเฉพาะผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจงานขาย บุคลิกภาพเชิงธุรกิจนั้นถือว่าเป็น

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจอย่างมากเพราะต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงจึงต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่แรกที่พบปะพูดคุยกัน

สมมติฐานที่ 3 การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพกับทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงในแต่ละด้าน พบว่า การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงด้านกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ, ทักษะการขาย, การจัดการงานขาย, ทักษะการสื่อความหมาย, การรับรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง, คุณลักษณะส่วนบุคคล การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) พบว่า การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยด้านการวางแผน ด้านการตัดสินใจด้านการคาดการณ์ด้านความมั่นคงสัมฤทธิ์ผลต่อทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.711 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) มีค่าเท่ากับ 0.501 เนื่องจากว่า การวางแผนทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำงาน แนวทางการทำงานที่ชัดเจน และการเตรียมความพร้อมทั้งในเรื่องข้อมูลของลูกค้า และผลิตภัณฑ์ และข้อโต้แย้งของลูกค้า สิ่งเหล่านี้ช่วยให้สามารถใช้เวลาในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย ดังที่ พรนพ พุกกะพันธ์ (2544, หน้า 299) กล่าวว่า การรู้จักบริหารเวลาและใช้เวลาเป็นเข็มทิศ เพื่อให้การดำเนินชีวิตและการประกอบกิจการงานของเขาเป็นไปอย่างมีเป้าหมายและมีจุดมุ่งมั่น ดังนั้น บุคคลเหล่านั้นจึงประสบความสำเร็จในชีวิตและการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ ประวัติเมือง (2545) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบ ความสัมพันธ์ และการสร้างสมการทำนายของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและภูมิความรู้ความชำนาญที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในธุรกิจร้าน ได้สรุปไว้ว่า การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน และในด้านการทำงาน เมื่อมีการบริหารเวลาที่ดียิ่งจะส่งผลให้งานที่ทำประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมาย

เอาไว้ได้ โดยเฉพาะผู้ที่ประกอบธุรกิจการขายเป็นอาชีพเสริมนั้นจะต้องสามารถจัดตารางเวลา และบริหารเวลาสำหรับอาชีพหลัก อาชีพเสริม และชีวิตประจำวันให้มีประสิทธิภาพสูงสุดจึงจะประสบความสำเร็จในชีวิต และหน้าที่การงานตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้

สมมติฐานที่ 4 บทบาทการให้คำปรึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทการให้คำปรึกษากับทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงในแต่ละด้าน พบว่า บทบาทการให้คำปรึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงด้านกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ, ทักษะการขาย, การจัดการงานขาย, ทักษะการสื่อความหมาย, การรับรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง, คุณลักษณะส่วนบุคคล การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) พบว่า บทบาทการให้คำปรึกษาซึ่งประกอบด้วยด้านสัมพันธภาพด้านความยืดหยุ่น ด้านการสื่อข้อความด้านการสนับสนุน ด้านเรียนรู้ ด้านการให้รางวัลมีผลต่อทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.850 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) มีค่าเท่ากับ 0.716 เนื่องจาก การมีสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้คำปรึกษาและผู้รับคำปรึกษา ส่งผลให้เกิดความช่วยเหลือ สนับสนุน การเรียนรู้ ให้กำลังใจ แนะนำแนวเทคนิคการขาย การแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนนา ปัญญา แวว (2544) ได้ทำการศึกษาเชิงทดลองเรื่อง ผลของการติดตามควบคุมโดยวิธีการให้ข้อมูลป้อนกลับของหัวหน้างานที่ส่งผลต่อผลิตภาพการทำงานและปฏิริยาความรู้สึกรักของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกแห่งหนึ่ง ได้สรุปไว้ว่า วิธีการให้คำปรึกษาของหัวหน้างานที่แตกต่างกันส่งผลให้ผลิตภาพการทำงานของพนักงานแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

กลยุทธ์การดำเนินงานทั้งด้านรูปแบบองค์กร ด้านการจัดการ และด้านการดำเนินงานต่างเป็นปัจจัย ที่สำคัญในการส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

โดยเฉพาะด้านการดำเนินงาน ทั้งในการวางแผนการทำงานพร้อมให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ร่วมงาน, การรู้จักวิธีปฏิบัติงานตามแบบอย่างผู้ที่ประสบความสำเร็จและการแก้ปัญหาและการให้คำแนะนำศึกษาแนวทางในการทำงานของควานไชน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างช่วยเพิ่มทักษะการสื่อความหมาย, ทักษะการขาย และกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ทำธุรกิจเครือข่ายมีความรู้ ทักษะการขาย การวางแผนเทคนิคการขาย เพื่อช่วยให้การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างดี และสามารถตอบข้อโต้แย้งของลูกค้าได้และนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ ดังนั้นผู้ร่วมทำธุรกิจเครือข่ายควรเพิ่มความสำคัญต่อการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการทำธุรกิจ

2. บุคลิกภาพเชิงธุรกิจทั้งด้านกายภาพ และด้านจิตใจและสังคม ต่างเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะด้านจิตใจและสังคม ในเรื่องสามารถแสดงอารมณ์ต่อผู้อื่น การเรียนรู้จากความผิดพลาดที่ผ่านมาเพื่อแก้ไขไปสู่ความสำเร็จ และการสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นทางบริษัทเครือข่ายควรให้ความสำคัญโดยให้มีการอบรมความรู้ ชี้นะแนวทาง เทคนิคการขาย รวมถึงจัดให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การขาย เพื่อเสริมทักษะการขาย ความรู้ และสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจ

3. การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการวางแผน การตัดสินใจ การคาดการณ์ ต่างเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการวางแผน จะทำให้การทำงานเป็นไปอย่างมีระบบ และเป็นไปตามลำดับความสำคัญต่องาน ซึ่งจะช่วยประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้นนักธุรกิจเครือข่ายควรมีการวางแผนการทำงานเพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมายได้ง่าย อีกทั้งผู้บริหารที่เกี่ยวข้องควรมีการสร้างแรงจูงใจให้แก่ักธุรกิจเครือข่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความตั้งใจ ความมุ่งมั่นในการทำงาน และบรรลุเป้าหมาย

4. บทบาทการให้คำปรึกษาด้านสัมพันธภาพทั้งด้านสัมพันธภาพ ด้านความยืดหยุ่น ด้านการสื่อข้อความ ด้านการสนับสนุน ด้านเรียนรู้ ด้านการให้รางวัล มีผลต่อทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรงโดยเฉพาะ

ด้านสัมพันธภาพ ดังนั้นผู้ให้คำปรึกษาในทีมธุรกิจเครือข่าย ควรมีการสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้ร่วมทีมธุรกิจ โดยเป็นสื่อกลางในการให้คำปรึกษา แนะนำเทคนิคการขาย แนวทางการแก้ปัญหา เพื่อให้ผู้ร่วมทีมเกิดการเรียนรู้ และเกิดการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของเขาไปในทางที่เหมาะสมและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. กลุ่มนักธุรกิจขายตรงที่ประกอบอาชีพธุรกิจขายตรงเป็นอาชีพหลักและมีระยะเวลาในการประกอบอาชีพมาช้านานย่อมได้รับความรู้เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้มีทักษะในการประกอบอาชีพธุรกิจขายตรงมากขึ้น ดังนั้นผู้น้องควรควรมีการอบรมให้ความรู้ และเทคนิคต่าง ๆ ในการขายแก่นักธุรกิจขายตรงเพื่อให้เกิดทักษะในการขายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากนี้ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขายตรง เพื่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้นในการวิจัยครั้งต่อไป

2. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของนักธุรกิจเครือข่าย เพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ควรมีการขยายขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาให้กว้างขวางขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้นสำหรับการที่จะนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการนำไปสู่ทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรง

บรรณานุกรม

- กฤตยา อารยะศิริ. (2543). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏจันทรเกษม.
- กาญจนา ปัญญาแวง. (2544). *ผลของการติดตามควบคุมโดยวิธีการให้ข้อมูลป้อนกลับของหัวหน้างานที่ส่งผลต่อผลิตภาพการทำงานและปฏิกิริยาความรู้สึกของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกแห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและ องค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขจรศักดิ์ วงษ์กล้าดี. (2552). *กลยุทธ์สู่ทักษะของผู้ประกอบการขายตรง แบบหลายชั้นระดับแพลตฟอร์มของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พรนพ พุกกะพันธ์. (2544). *ภาวะผู้นำและการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: จามจุรี โปรดักท์.
- พวงเพชร วัชรอยู่. (2537). *แรงจูงใจกับการทำงาน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศราวุธ เจนตระกูลเลิศ และยุพาวดี สมบูรณ์กุล. (2549). ขายตรง: อาชีพใหม่ของคนหาคนหาใหญ่. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 24(1), 17-33.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2542). *การบริหารเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- สุพัตรา อยู่เบิก. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะในการทำธุรกิจแอมเวย์ของออนไลน์ : กรณีศึกษา นักธุรกิจแอมเวย์ สังกัดศูนย์สายสัมพันธ์เซ็นเตอร์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อภิสิทธิ์ ประวัตินเมือง. (2545). *รูปแบบ ความสัมพันธ์ และการสร้างสมการทำนายของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและ ภูมิความรู้ความชำนาญที่มีต่อทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในธุรกิจร้านหนังสือ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โอภาส กิจกำแหง. (2548). *การพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้จำหน่ายอิสระในการขายตรงโดยใช้การฝึกอบรมเชิง จิตวิทยา*. วิทยานิพนธ์การศึกษาศุภบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาการให้คำปรึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.