

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น : กรณีศึกษา นักธุรกิจแอมเวย์

The Study of Factors that Affect to Success in Multi-Level Market :

Case Study of Amway Business Owners



ฉพ.  
ข 395 ๗  
๑๕๔๘

b. 11642932  
i.

วิชาหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 64223  
วัน,เดือน,ปี ๗ ๗ ก.ย. 2549

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 การศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น : กรณีศึกษานักธุรกิจแอมเวย์
นักศึกษา	:	นางสาวยุพเยาว์ เหล็กกล้า
ระดับการศึกษา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา

จากสภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่สูงขึ้น การที่จะมีรายได้จากการทำงานประจำเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิต ธุรกิจขายตรงได้เป็นทางเลือกหนึ่งในการประกอบอาชีพเสริมเนื่องจากสามารถทำธุรกิจและเพิ่มรายได้ได้ทันที ซึ่งในปี พ.ศ. 2547 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีนักธุรกิจแอมเวย์ที่ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่จำนวน 280,000 รหัส แต่มีนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินั่มขึ้นไปจำนวน 4,000 รหัส จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าเหตุใดธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมากให้กับนักธุรกิจแอมเวย์บางคนที่สามารถสร้างรายได้หลักแสนถึงหลักล้านต่อเดือน แต่กลับมีสมาชิกที่ยังคงดำเนินธุรกิจและประสบความสำเร็จอยู่เป็นบางส่วน ซึ่งทำให้มีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจแอมเวย์ และเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจแอมเวย์ โดยใช้วิธีการศึกษาคือการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินั่มขึ้นไป จำนวน 98 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสและมีบุตร-ธิดา จำนวน 1 - 2 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักธุรกิจแอมเวย์เป็นหลัก โดยมีรายได้จากอาชีพประจำอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินั่ม มีวิธีสร้างรายได้จากธุรกิจโดยวิธีขายปลีกและสร้างทีมงานควบคู่กัน สำหรับการสร้างทีมงานจะใช้วิธีเข้าพบผู้มุ่งหวังโดยตรง ส่วนใหญ่มีสายธุรกิจในองค์กร 2 สาย และให้การสปอนเซอร์โดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 2 สาย สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงสภาพนักธุรกิจแอมเวย์ คือ ความต้องการอิสรภาพในชีวิต ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้านผู้แทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจแอมเวย์ และปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ให้ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ คือ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายด้านผู้แทนจำหน่ายมากที่สุด และควรมีการประชุม สัมมนา เน้นย้ำให้นักธุรกิจแอมเวย์สร้างรายได้ด้วยการสร้างทีมงานและการค้าปลีกควบคู่กันไป สำหรับด้านนักธุรกิจแอมเวย์ควรการนำเสนอแผนธุรกิจและโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้มุ่งหวัง เพื่อเป็นการสร้างองค์กรให้เติบโตมีเครือข่ายที่มั่นคง ควรเข้าที่ประชุมเพื่อแนะนำการทำธุรกิจ (Center Meeting) เพื่อศึกษาเรียนรู้เทคนิคในการทำธุรกิจ หมั่นฝึกฝนและหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และการทำธุรกิจ ควรมีความกระตือรือร้นและตั้งเป้าหมายความสำเร็จไว้ในใจตลอดเวลา และมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจและบริษัทโดยเชื่อว่าแผนธุรกิจของบริษัทสามารถเป็นจริงได้

## ABSTRACT

**Title** : The Study of Factors that Affect to Success in Multi-Level Market : Case Study of Amway Business Owners

**Student** : Miss Yupayao Lekkla

**Level of student** : Master of Business Administration

**Major** : Business Administration

**Advisor** : Assistant Professor Apisit Keawcha

Only the income from a permanent job is not adequate for living because of inflation and cost of living. The direct sale is one of selections for a supplement occupation operation of doing business and additional income immediately which in 2004, Amway (Thailand)co-, Ltd had 280,000 Codes for Amway business owner with 4,000 Codes and up for a platinum level Amway business owner. It is therefore, interested that why a business created a lot of income to some Amway business operators enable to create the income from hundred thousand – million per month. But there are some members still running their business and succeeded in some parts. That is why to interest to study the influential factor for a direct sale business achievement in various ways which means to study the Amway business owner operation and also study the important element by collecting a data with a sampling group questionnaire design of 98 platinum Amway owners level.

The result of studies found that a sampling group to observe as female more than male and most of them are 3140 years of age to study in a bachelor degree level married with 1-2 children to do Amway business. For their income from a permanent job between 10,001 – 20,000 Baht. Most of them are a platinum Amway business owner level with the income creation method by retail and creating a team work equally by using a direct expectation method. Most of them have 2 Organization business line and provided a sponsor 2 wines per month for the influential factor to remain the Amway owner condition means the independent requirement in life the influential combination

factors are the most sampling group such as (1) the sales promotion factor of agent 92) production factor, price and sales management respectively for the other factors has an influence to Amway operation success with a sampling group is the most significant as a qualified business owner factor and who has an influence to Amway business for success.

The result of this study, an educator has a suggestion such as Amway (Thailand) Co., Ltd., should provide such importance with a sale promotion of agent. The most and should have a meeting and seminar to emphasize the Amway business owner for income creation with a teamwork and retail equally. For Amway business owner should provide such business and opportunity for a business hope to the operator. It means to create the growth of organization with a security network and also should participate in order for meeting center suggestion to study how to deal with a technical business operation training and seeking for additional knowledge regarding with product and business operation, on the other hands, it should have enthusiasm with a set up plan to succeed in the near future all the time which means to the best of business and to be believed that a business plan can be used as expected.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา ประธานกรรมการการศึกษานิสระและรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการการศึกษานิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณ คุณปิยนุช สมितिเมธินทร์ นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรบริหาร ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และกำลังใจอันมีค่า รวมถึงบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลในการศึกษานิสระครั้งนี้ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณครอบครัวเหล็กกล้า ที่ได้มอบกำลังใจให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 9 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

ยุพเยาว์ เหล็กกล้า

15 มีนาคม 2549

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	5
สมมติฐานของการศึกษา	7
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีสองปัจจัย	11
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	13
บทที่ 3 ลักษณะการประกอบธุรกิจแอมเวย์	16
ประวัติบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	16
การดำเนินธุรกิจแอมเวย์	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	38
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	38
การดำเนินธุรกิจแอมเวย์ของกลุ่มตัวอย่าง	40
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์	43
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ	48
ความสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจแอมเวย์	48
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	60
สรุป	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ข้อเสนอแนะ	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	73



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	กำไรจากการขายปลีก	19
2	ส่วนลดประจำเดือนจากยอดขายรวมของกลุ่ม	20
3	ตัวอย่างการคำนวณรายได้	23
4	ตัวอย่างการคำนวณรายได้จากการสปอนเซอร์	24
5	การคิดคะแนน (ต่อดาวนี่ไลน์ที่มีคุณสมบัติ 1 กลุ่ม)	35
6	การคิดหน่วย	36
7	เงินรางวัลส่วนลดพิเศษของผู้ร่วมสถาปนา	37
8	จำนวนและค่าธรรมเนียมของลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	38
9	จำนวนและค่าธรรมเนียมของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ของกลุ่มตัวอย่าง	41
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้ ยังคงสถานภาพนักธุรกิจแอมเวย์	43
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์	44
12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ที่มี อิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์	46
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกิจกรรมที่ควร ปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ	47
14	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ กับเพศ	49
15	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ	51
16	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ จำแนกตามระดับ การศึกษา	52
17	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ	54
18	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ จำแนกตามระดับรายได้	55
19	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ จำแนกตามระยะเวลาใน การดำเนินธุรกิจ	58

ตารางที่

หน้า

20 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบัณฑิตด้านต่าง ๆ จำแนกตามระดับ  
ความสำเร็จ

59



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

จากสภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่สูงขึ้น การที่จะมีรายได้จากการทำงานประจำเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ตนเอง และครอบครัวจึงเป็นสิ่งจำเป็น ธุรกิจขายตรงเป็นทางเลือกหนึ่งในการประกอบอาชีพเสริม เนื่องจากสามารถทำธุรกิจและเพิ่มรายได้ได้ทันที รวมทั้งยังสามารถทำนอกเวลางานประจำได้ และยังได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจ

ปี พ.ศ. 2545 ในการประชุมสมัชชาพันธมิตรการขายตรงของโลกที่เมืองโตรอนโต ประเทศแคนาดา ได้มีการเสนอผลการสำรวจว่า ขนาดของธุรกิจขายตรงในตลาดโลกมียอดขายทั้งหมดทั่วโลกประมาณ 80 พันกว่าล้านเหรียญสหรัฐ มีผู้ที่ทำธุรกิจขายตรงอยู่ประมาณ 44 ล้านคน ทั้งแบบล่วงเวลา (Part Time) และเต็มเวลา (Full Time) คาดว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า จำนวนคนที่เข้ามาสู่ธุรกิจขายตรง อาจมีถึง 200 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งเป็นตัวเลขที่น่าสนใจมากกว่าธุรกิจขายตรงยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตทั้งผู้เข้าร่วมธุรกิจและผลิตภัณฑ์อีกมหาศาล (นิรนาม, 2547) สำหรับในประเทศไทยแนวโน้มการขายตรงในประเทศไทยยังเติบโตได้อีกมาก เพราะขายตรงคือค้าปลีกประเภทหนึ่งที่ดำเนินการโดยพนักงาน ซึ่งตลาดค้าปลีกทั้งระบบของเมืองไทยมีมูลค่าประมาณ 1.32 ล้านล้านบาท ขณะที่มูลค่าของตลาดขายตรงมีประมาณ 3.5 หมื่นล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 3 ของตลาดค้าปลีก ซึ่งถ้าสามารถเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกได้เพียงร้อยละ 1 จะทำให้ตลาดขายตรงเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 1.3 พันล้านบาท (นิรนาม, 2544)

ระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จัดว่าเป็นกลยุทธ์ของการตลาดขายตรงแนวใหม่ที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่เร็ว โดยในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองมีอัตราการเจริญเติบโตถึงปีละกว่าร้อยละ 20 แต่ในปี พ.ศ. 2544 เติบโตเพียงร้อยละ 5 – 10 (นิรนาม, 2544) นั่นเป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจที่มีกำลังซื้อลดลง ตลอดจนการเข้ามาของธุรกิจขายตรงรายใหม่ในตลาด รวมทั้งมีธุรกิจลูกโซ่เข้ามาส่งผลให้ภาพลักษณ์ธุรกิจขายตรงติดลบยิ่งขึ้น

สำหรับประเทศไทยระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ได้เข้ามามีบทบาทครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2530 โดยบริษัทแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เข้ามาเปิดสำนักงานสาขาเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2530 หลังจากนั้นก็มีบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาดำเนินการโดยใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดขายตรงทั้งแบบชั้นเดียวและหลายชั้น ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจแบบขายตรง และเป็นสมาชิกสมาคมขายตรงไทยจำนวน 31 บริษัท (สมาคมขายตรงไทย, 2548) โดยบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) บริษัทที่มีคนไทยถือหุ้นส่วน เช่น บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด บริษัท สุพรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นต้น (2) บริษัทที่เป็นสาขาบริษัทต่างประเทศ เช่น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท นูสกิน เพอร์ซันแนลแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ออลิเฟลม คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น ซึ่งจากการจัดอันดับบริษัทในธุรกิจขายตรงที่มีความยิ่งใหญ่ของ บิสิเนสไทย นั้น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ถูกจัดให้อยู่ในอันดับ 1 (นิรนาม, 2544) และในปี พ.ศ. 2547 แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะยังฟื้นตัวไม่เต็มที่นัก แต่ยอดขายของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้สูงถึง 9,280 ล้านบาท ในขณะที่สมาชิกมีอัตราการเพิ่มขึ้นที่สม่ำเสมอ กว่า 20,000 คนต่อเดือน ในจำนวนนี้เป็นการสมัครในรูปแบบของนักธุรกิจอิสระ (Independent Business Owner ; IBO) ประมาณ 1 ใน 3 ส่วนที่เหลือ จะสมัครในรูปแบบสมาชิก (Member) ซึ่งในตัวเลขดังกล่าวพบว่ามีผู้ที่เปลี่ยนสถานะจากสมาชิกไปเป็นนักธุรกิจอิสระประมาณร้อยละ 15-20 สาเหตุมาจากการที่สมาชิกที่เข้ามาสัมผัสกับสินค้าเริ่มมีทัศนคติด้าน “การขาย” ผลักดันให้ แอมเวย์ไปในทางที่ดีขึ้นและมองเห็นโอกาสที่ตนเองจะสามารถสร้างรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง นอกเหนือไปจากความพอใจในสินค้า ในขณะที่มีนักธุรกิจแอมเวย์ที่ยังคงดำเนินธุรกิจ (Active Distributor) จำนวน 280,000 รหัส และมีนักธุรกิจแอมเวย์ที่ต่ออายุอย่างต่อเนื่องกว่า 250,000 รหัส รวมทั้งมีสมาชิกผู้ใช้สินค้าและต่ออายุอย่างต่อเนื่อง 400,000 รหัส (บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2547)

ถึงแม้ว่าการประกอบธุรกิจโดยใช้ระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จะสร้างรายได้มหาศาลให้กับบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจะทำให้ทั้งบริษัทและนักธุรกิจอิสระของแอมเวย์มีรายได้ตอบแทนที่สูงมากก็ตาม รวมถึงรางวัลการท่องเที่ยวที่บริษัทฯ มอบให้เมื่อนักธุรกิจแอมเวย์สามารถทำยอดขายได้ตามที่ตั้งเป้าไว้ โดยจะมีการท่องเที่ยวถึง 5 ประเทศใน 3 ปี แต่ในทางปฏิบัติพบว่ามีสมาชิกจำนวนไม่น้อยที่เมื่อสมัครเป็นสมาชิกแล้ว ไม่สามารถดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องได้ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า เหตุใดธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมากให้กับนักธุรกิจแอมเวย์บางคนที่สามารถสร้างรายได้หลักแสนถึงหลักล้านต่อเดือน แต่กลับมีสมาชิกที่ยังคงดำเนินธุรกิจ (Active Distributor) และประสบความสำเร็จอยู่เป็นบางส่วน ซึ่งทำให้มีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น เพื่อเป็น

แนวทางในการทำธุรกิจสำหรับนักธุรกิจแอมเวย์และผู้เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้สนใจที่จะได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในโอกาสต่อ ๆ ไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจแอมเวย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจแอมเวย์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจแอมเวย์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ นักธุรกิจแอมเวย์ท่านอื่น ๆ ต่อไป
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจแอมเวย์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริมให้นักธุรกิจแอมเวย์ประสบความสำเร็จ

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น : กรณีศึกษา นักธุรกิจแอมเวย์ โดยทำการสุ่มสอบถามจากสมาชิกของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ระดับแพลตินัมขึ้นไป จำนวน 98 คน โดยเลือกเฉพาะนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัมขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ซึ่งระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2548 - กุมภาพันธ์ 2549

### นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ หมายถึง (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (2) ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจแอมเวย์

ระดับความสำเร็จ หมายถึง ระดับความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจแอมเวย์ ตั้งแต่ ระดับแพลตินัม ระดับทับทิม ระดับไพลิน ระดับมรกต ระดับเพชร ระดับเพชรบริหาร ระดับเพชรคู่ ระดับตรีเพชร ระดับมงกุฏ และระดับมงกุฏทูต

นักธุรกิจแอมเวย์ หมายถึง ผู้ที่สมัครเข้ามาเป็นผู้จำหน่ายสินค้ากับบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถให้การชักชวนสมาชิกท่านอื่น ๆ และผู้มุ่งหวังให้เข้าร่วมทำธุรกิจ สามารถซื้อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตลอดจนได้รับส่วนลดจากการดำเนินธุรกิจและได้รับผลประโยชน์ทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง

ผู้มุ่งหวัง (Prospect) หมายถึง บุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ หรือคาดว่าจะเป็นผู้จำหน่ายในอนาคต

สายงาน หมายถึง สายการสปอนเซอร์สายหนึ่ง ๆ

การสปอนเซอร์ หมายถึง การแนะนำโอกาสทางธุรกิจให้กับคนที่สนใจหรือสมาชิกในองค์กร โดยผู้ที่ทำการสปอนเซอร์มีหน้าที่ ดูแล แนะนำ และช่วยเหลือในการทำธุรกิจ

พีวี (Point Value) หมายถึง คะแนนของผลิตภัณฑ์ ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดคะแนนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในแต่ละเดือน เพื่อนำไปคิดส่วนลดเพิ่มขึ้นของตารางส่วนลดพิเศษ

บีวี (Business Value) หมายถึง มูลค่าทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้กำหนดขึ้นเพื่อผลประโยชน์ของผู้จำหน่าย โดยมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานะเศรษฐกิจของประเทศ เช่น ปัจจุบันมีอัตราเท่ากับ 1.55 เท่าของ PV หรือ  $PV : BV = 1.55$

ตารางส่วนลดพิเศษ หมายถึง ลำดับคะแนนที่ทางบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กำหนดขึ้นเพื่อประโยชน์ในการคิดรายได้ต่อเดือนให้แก่ นักธุรกิจแอมเวย์

ยอดขายส่วนบุคคล หมายถึง มูลค่าสะสมของยอดการซื้อผลิตภัณฑ์ของนักธุรกิจแอมเวย์ในรอบ 1 เดือน

ยอดขายส่วนรวมของกลุ่ม หมายถึง มูลค่าสะสมของยอดการซื้อผลิตภัณฑ์ของนักธุรกิจแอมเวย์ในรอบ 1 เดือนรวมกันมูลค่าคะแนนสะสมของผู้แทนจำหน่ายในสายงานทุกคน

องค์กร หมายถึง กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมกันใช้ความพยายามและความสามารถ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

## การตรวจเอกสาร

กิตติพงศ์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพขายตรง : ศึกษากรณีบริษัท ไดรี้ดเซลล์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณงานที่ผู้ทำงานการขายแต่ละคนทำได้ (Quantity of Work) ในการทำงานอาชีพขาย โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลในการทำงานขายตรง 10 ปัจจัย ได้แก่ ระดับความชัดเจนในบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย ระดับความสอดคล้องทางบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย การวางแผนบทบาทความพอใจในธรรมชาติของงานขาย ความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย ความพอใจผู้นำกลุ่มการขาย ความพอใจองค์กรการขาย ความพอใจลูกค้าและผู้มุ่งหวัง การرجใจขององค์กร การนิยามอัตตะให้เป็นจริง จากจำนวนตัวแทนขายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 12 เขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลในการทำงานขายตรง คือ ความสอดคล้องทางบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย การวางแผนบทบาทความพอใจต่อธรรมชาติของงานขาย ความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย ความพอใจผู้นำกลุ่มการขาย ความพอใจองค์กรการขาย และการرجใจขององค์กร

แก้วกัญญ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง "โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของการขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด กลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการวิเคราะห์ปัญหาของการขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ วิเคราะห์เชิงพรรณนาซึ่งใช้บริษัททูลสกิน เพอร์ซันแนลแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด เป็นตัวแทนการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าการขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้นมีโครงสร้างตลาดการแข่งขันไม่สมบูรณ์แบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด สินค้ามีความแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภคและการเข้ามาแข่งขันในตลาด รวมถึงการออกจากตลาดทำได้ง่าย ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะมีสินค้า ผู้ประกอบการ และแผนการป็นผลตอบแทนใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ข้อเสนอแนะจากการวิจัยมีดังนี้ ผู้ขายตรงควรได้รับการอบรมอย่างจริงจังในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับการขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายและจรรยาบรรณการขายตรง ส่วนบริษัทขายตรงควรจะใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการเสนอขายด้วยการสาธิตการใช้ การให้ทดลองใช้ พร้อมทั้งอธิบายการใช้สินค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และมีการจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้ขายตรงในรูปส่วนลด โบนัส และตำแหน่งรางวัล เกียรติยศเพื่อดึงดูดใจผู้ขายตรงให้เป็นสมาชิกของบริษัทตลอดไป สินค้าที่นำมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายควรเป็น สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพดีมีระดับราคาที่เหมาะสมและประเทศไทย  
ควรมีมาตรการทาง กฎหมายสำหรับใช้ควบคุมการขายตรงที่มีความรัดกุมยิ่งขึ้น

อภิชาติ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดำรงสภาพเป็นผู้  
จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรงของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ  
ศึกษาถึงเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นผู้จำหน่ายอิสระ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำรง  
สภาพเป็นผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรงของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยไม่  
เปลี่ยนไปทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอื่น ๆ วิธีการศึกษาคือการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการออก  
แบบสอบถาม โดยวิธีสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากผู้จำหน่ายอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศ  
ไทย) จำกัด จำนวน 400 คน ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จากการศึกษาพบว่า  
ผู้จำหน่ายอิสระกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศชายเท่ากับเพศหญิง ส่วนใหญ่จะเป็นคนทำงานที่  
อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการเป็นงานประจำ มี  
รายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท และทำธุรกิจแอมเวย์แบบล่องเวลา (Part time) เป็น  
ระยะเวลา 2 - 4 ปี มีรายได้จากการทำธุรกิจแอมเวย์ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เหตุผลที่ใช้  
ในการตัดสินใจสมัครเป็นผู้จำหน่ายอิสระคือ ต้องการอิสรภาพในการดำเนินชีวิต ต้องการมีธุรกิจ  
ส่วนตัว ประทับใจแผนธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดำรงสถานภาพเป็นผู้จำหน่ายอิสระคือ  
ปัจจัยด้านความมั่นคง ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในการทำงานและปัจจัยด้านผู้ร่วมงานภายใน  
องค์กร

ชินินทร (2546) ได้ศึกษาเรื่อง "มูลเหตุจูงใจในการเข้าร่วมธุรกิจแบบหลายชั้น" โดยมี  
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิธีการที่ใช้ในการจูงใจให้สมัครเป็นสมาชิก ทั้งประเภทที่ทำธุรกิจและซื้อ  
สินค้าของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้  
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างของ 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท  
แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด จากสมาชิกทั้ง 204 คน  
ซึ่งรวมทั้งสมาชิกทำธุรกิจและสมาชิกซื้อสินค้า จากการศึกษาพบว่า ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบ  
แบบสอบถามจำนวน 204 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 40.7 เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.3 กลุ่มตัวอย่าง  
ส่วนใหญ่เป็นคนโสดร้อยละ 68.1 ในด้านอายุ พบว่าร้อยละ 58.8 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มี  
การศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 69.1 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 54.4 มี  
รายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 42.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็น  
ประเภทที่ทำธุรกิจทั้งสิ้น 152 คน ประเภทซื้อสินค้า 52 คน ผลการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจของ  
สมาชิกประเภทธุรกิจในการเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นสมาชิก มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การได้มีธุรกิจเป็นของตนเอง การมีอิสระในการทำงานสูง และต้องการมีรายได้สูง สำหรับการศึกษาเหตุผลเหตุจูงใจของสมาชิกประเภทซื้อสินค้าในการซื้อสินค้าของบริษัทนั้นพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเป็นสมาชิกและซื้อสินค้า 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า ความมั่นใจในตราสินค้า และผู้ขายให้คำแนะนำช่วยเหลือดี

## สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ระดับความสำเร็จ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น : กรณีศึกษานักธุรกิจแอมเวย์ โดยกำหนดแหล่งได้มาของข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะสอบถามจากนักธุรกิจแอมเวย์ ระดับเขตตติมนั้ขึ้นไป โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การดำเนินธุรกิจแอมเวย์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ รายได้ที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจ และวิธีการสร้างทีมงาน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ เป็นต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความวารสาร หนังสือวิชาการ การศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้

เอกสาร ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ ระดับพลตติנםขึ้นไป จากข้อมูลของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แสดงข้อมูลจำนวนนักธุรกิจแอมเวย์ ระดับพลตติנםขึ้นไป ในรอบปีบัญชี 2547 เป็นจำนวน 4,000 รหัส ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบแน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาตัวอย่างตามสถิติ โดยได้ใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.10 (ร้อยละ 10) ดังนี้

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

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนที่ต้องสุ่ม)  
 $N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด (4,000 รหัส)  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (0.10)

แทนค่า

$$n = \frac{4,000}{1 + 4,000(0.10)^2}$$

$$n = \frac{4,000}{41}$$

$$n = 97.56 \text{ รหัส}$$

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 98 รหัส และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

## ตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงสภาพเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจแอมเวย์ จัดแบ่งการคิดคะแนนผลการศึกษาที่มีรายละเอียดดังนี้

$$\text{คะแนนสูงสุดของทัศนคติ} = 5$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของศูนย์วิจัยและการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{พิสัยของคะแนนเฉลี่ย} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ &= 5 - 1 = 4 \end{aligned}$$

กำหนดระดับทัศนคติมี 5 ระดับ

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 4 / 5 = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงคะแนนการพิจารณาความคิดเห็นเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.20 - 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.40 - 4.19	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.60 - 3.39	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.80 - 2.59	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.79	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแล้วและได้เรียบเรียงตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 13.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น : กรณีศึกษา นักธุรกิจแอมเวย์ ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ความเป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจแอมเวย์ ระดับเพลดตินั้นขึ้นไป

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับทัศนคติของนักธุรกิจแอมเวย์ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น : กรณีศึกษานักธุรกิจแอมเวย์ โดยใช้วิธี Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับทัศนคติเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักเป็น 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยใช้ข้อมูลระดับอันตรภาค (Interval data)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) สถิติที่ใช้ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 T – test Independent เป็นการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างสองค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกัน เพื่อแปลผลและสรุปผลการศึกษา

2.2 One – Way Anova เป็นการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างสามค่าเฉลี่ยขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และระดับความสำเร็จ มีผลทำให้ทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกัน เพื่อแปลผลและสรุปผลการศึกษา



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ ทฤษฎีสองปัจจัย และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

#### ทฤษฎีสองปัจจัย

ทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factor Theory) เป็นทฤษฎีที่ Frederick K. Herzberg and Others. ได้ศึกษาทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล เขาได้ศึกษาถึงความต้องการของคนในองค์กร หรือการจูงใจจากการทำงาน โดยเฉพาะเจาะจง โดยศึกษาว่าคนเราต้องการอะไรจากงาน คำตอบก็คือ บุคคลต้องการความสุขจากการทำงาน ซึ่งสรุปได้ว่า ความสุขจากการทำงานนั้น เกิดมาจากความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในงานที่ทำ โดยความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในงานที่ทำนั้น ไม่ได้มาจากกลุ่มเดียวกัน แต่มีสาเหตุมาจากปัจจัยสองกลุ่ม คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) และปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขศาสตร์ (Maintenance or Hygiene Factors)

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงเพื่อจูงใจให้คนชอบและรักงานที่ปฏิบัติ เป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์กรให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการภายในของบุคคลได้ด้วย อันได้แก่

1.1 ความสำเร็จในงานที่ทำของบุคคล (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้น และประสบความสำเร็จอย่างดี เป็นความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เมื่อผลงานสำเร็จจึงเกิดความรู้สึกพอใจและปลื้มในผลสำเร็จของงานนั้น ๆ

1.2 การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่จากผู้บังคับบัญชา จากเพื่อน จากผู้มาขอรับคำปรึกษา หรือจากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนี้อาจจะอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชย แสดงความยินดี การให้กำลังใจ หรือการแสดงออกอื่นใดที่ก่อให้เกิดถึงการยอมรับในความสามารถ เมื่อได้ทำงานอย่างหนึ่งอย่างใดบรรลุผลสำเร็จ การยอมรับนับถือจะแฝงอยู่กับความสำเร็จในงานด้วย

1.3 ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (The Work Itself) หมายถึง งานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำทลายให้ลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะสามารถกระทำได้ตั้งแต่ต้นจนจบโดยลำพังแต่ผู้เดียว

1.4 ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ ไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

1.5 ความก้าวหน้า (Advancement) หมายถึง ได้รับเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นของบุคคลในองค์กร การมีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่ม หรือได้รับการฝึกอบรม

2. ปัจจัยค่าจูนหรือปัจจัยสุขศาสตร์ (Maintenance or Hygiene Factors) หมายถึง ปัจจัยที่จะค่าจูนให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์กรบุคคลในองค์กรจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น และเป็นปัจจัยที่มาจากภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

2.1 เงินเดือน (Salary) หมายถึง เงินเดือนและการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้นเป็นที่พอใจของบุคลากรที่ทำงาน

2.2 โอกาสได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility of Growth) หมายถึง การที่บุคคลได้รับการแต่งตั้งเลื่อนตำแหน่งภายในหน่วยงานแล้ว ยังหมายถึงสถานการณ์ที่บุคคลสามารถได้รับ ความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพด้วย

2.3 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relation Superior, Subordinate and Peers) หมายถึง การติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดี

2.4 สถานะทางอาชีพ (Status) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคมที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี

2.5 นโยบายและการบริการ (Company Policy and Administration) หมายถึง การจัดการและการบริหารขององค์กร การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

2.6 สภาพการทำงาน (Working Conditions) หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะของสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้

2.7 ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal life) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี อันเป็นผลที่ได้รับจากงานในหน้าที่ เช่น การที่บุคคลถูกย้ายไปทำงานในที่แห่งใหม่ซึ่งห่างไกลจากครอบครัว ทำให้ไม่มีความสุข และไม่พอใจกับการทำงานในที่แห่งใหม่

2.8 ความมั่นคงในการทำงาน (Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงขององค์การ

2.9 วิธีการปกครองบังคับบัญชา (Supervision Technical) หมายถึง ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการทำงาน หรือความยุติธรรมในการบริหาร

จากทฤษฎีสองปัจจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้ เป็นสิ่งที่คนต้องการเพราะเป็นแรงจูงใจในการทำงาน องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยจูงใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทำให้คนเกิดความสุขในการทำงาน โดยมีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิดที่ว่า เมื่อคนได้รับการตอบสนองด้วยปัจจัยชนิดนี้จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน ผลที่ตามมาก็คือ คนจะเกิดความพึงพอใจในงาน สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยค่าจูง หรือสุขศาสตร์ทำหน้าที่เป็นตัวป้องกันมิให้คนเกิดความไม่พอใจ หรือไม่พึงพอใจในงานขึ้น ช่วยทำให้คนเปลี่ยนเจตคติจากการไม่ยอมทำงานมาสู่ความพร้อมที่จะทำงาน

### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Person Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดย

พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Persona Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดสนใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายตรงทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

จากทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factor Theory) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผู้วิจัยใช้แนวความคิดดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป็นแนวทางในการทำวิจัย

### บทที่ 3

## ลักษณะการประกอบธุรกิจแอมเวย์

### ประวัติบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เมื่อปี พ.ศ. 2502 ริช เดอไวส และ เจย์ แวน แอนเดล ได้ก่อตั้งธุรกิจแอมเวย์ขึ้นภายในห้องใต้ดินที่บ้านของเขาทั้งสองที่เมืองเฮด้า รัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยได้ผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเนกประสงค์ แอล.โอ.ซี. เพียงชนิดเดียว และด้วยความมุ่งมั่นของประธานทั้ง 2 ท่านที่ต้องสร้างธุรกิจของตนเองด้วยวิธีการที่สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับบุคคลรอบข้างเป็นเจ้าของธุรกิจอิสระของแต่ละคนได้ในเวลาพร้อมกัน ทำให้ธุรกิจแอมเวย์เติบโตอย่างรวดเร็วโดยในปัจจุบันมีสาขาอยู่ในประเทศต่าง ๆ มากกว่า 80 ประเทศ และมีนักธุรกิจแอมเวย์กว่า 3 ล้านคน สำนักงานใหญ่ ณ เมืองเฮด้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา มีเนื้อที่รวมถึง 200,000 ตารางเมตร ประกอบด้วยห้องวิจัยปฏิบัติการถึง 57 ห้อง สำหรับการปฏิบัติการงานพัฒนาและทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีศูนย์วิจัยและพัฒนา โรงงานผลิต คลังสินค้า ตลอดจนอาคารสำนักงานของแอมเวย์ สตูดิโอเพื่องานศิลป์ โรงพิมพ์ที่สมบูรณ์แบบ ศูนย์คอมพิวเตอร์ คลังสินค้า ศูนย์ควบคุมคุณภาพ และเครื่องมือผลิตภัณฑ์ในรูปของเหลว ครีမ် โลชั่น สเปรย์ และผงแม่พิมพ์ในการผลิตขวดพลาสติก และอุปกรณ์ในการฉีดพลาสติกเข้าสู่แม่พิมพ์ ตลอดจนการผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้แอมเวย์ยังเป็นเจ้าของกิจการ บริษัท นิวทรีไลท์ โพรดัคส์ อิงค์ จำกัด ซึ่งทำการพัฒนาและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทรีไลท์

แอมเวย์ประเทศไทยก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2530 สำนักงานใหญ่แห่งแรกของประเทศไทยตั้งอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ คลองตัน ด้วยเนื้อที่ 700 ตารางเมตร ปัจจุบันได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ถนนสุขาภิบาล 3 หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ มีเนื้อที่ประมาณ 9,440 ตารางเมตร โดยผลิตภัณฑ์เริ่มแรกมีเพียงน้ำยาซักคราบสกปรกก่อนการซัก น้ำยาล้างรถคาร์วอช น้ำยาขัดเงารถยนต์ซิลิโคนเกลซ แชมพู น้ำยาทำความสะอาดเลนส์แว่นตาซีสเปรย์ น้ำยาทำความสะอาดเนกประสงค์ แอล.โอ.ซี. น้ำยาล้างจาน จนกระทั่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคต่าง ๆ มากกว่า 100 ชนิด หรือกว่า 500 รายการ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มดังนี้ คือ

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน (My Home) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่ใช้เป็นประจำในครัวเรือนทุกหนทุกแห่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์สำหรับกระจกและโลหะ ผลิตภัณฑ์ถนอมรักษารถยนต์ และผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง (My Self) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาเรือนผม ผลิตภัณฑ์อนามัยในช่องปาก ผลิตภัณฑ์น้ำหอมสเปรย์คู่กาย และ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมสำหรับสตรี และสุขภาพบุรุษ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ นำเสนอภายใต้ชื่อ "อาร์ทิสทรี" เช่น เครื่องสำอางค์ชุดถนนอมผิว และชุดสีส้นครบชุด

3. ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (My Health) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้ชื่อ "นิวทรีไลท์" โดยใช้วัตถุดิบที่เพาะปลูกขึ้นเองในฟาร์มนิวทรีไลท์ ปราศจากยาฆ่าแมลงและปุ๋ยเคมี และผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำและเครื่องกรองอากาศแอมเวย์

4. ผลิตภัณฑ์เพอร์ซอนอล ช็อปปเปอร์ส แค็ตตาล็อก (Personal Shoppers Catalog) เป็นผลิตภัณฑ์นานาชาติที่แอมเวย์และบริษัทคู่ค้าได้เลือกสรรมาจำหน่ายผ่านแค็ตตาล็อก เช่น เครื่องประดับ ปากกา ถุงน่อง เครื่องแต่งกาย เครื่องหนัง อาหาร เป็นต้น

ด้วยประสบการณ์ ความรู้ และข้อมูลต่าง ๆ ที่แอมเวย์ประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากแอมเวย์สำนักงานใหญ่ ภายใต้วิสัยทัศน์ "แอมเวย์ เพื่อคุณ เพื่อชีวิตที่มีคุณค่า" จึงทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก้าวหน้า มีผู้จำหน่ายอิสระที่ต่ออายุสถานะภาพและทำธุรกิจกับบริษัทอย่างจริงจังจำนวนกว่า 280,000 คน มีคลังสินค้าในกรุงเทพจำนวน 5 แห่งและในภูมิภาคอีกจำนวน 32 แห่งทั่วประเทศ เพื่อรองรับการปฏิบัติงานการจัดจำหน่ายและการตลาด

### การดำเนินธุรกิจแอมเวย์

แผนธุรกิจของแอมเวย์อยู่บนหลักการพื้นฐาน 2 ประการ คือ การขายและการสปอนเซอร์ นักธุรกิจแอมเวย์สามารถสร้างรากฐานของธุรกิจแอมเวย์ให้แข็งแกร่งได้ด้วย การขายผลิตภัณฑ์ โดยการนำผลิตภัณฑ์อันทรงคุณภาพ และบริการเป็นส่วนตัวอย่างใกล้ชิดไปเสนอให้แก่ลูกค้า สำหรับการสปอนเซอร์แก่นักธุรกิจแอมเวย์รายใหม่ เท่ากับเป็นการเพิ่มพูนความพยายามและความสามารถของนักธุรกิจแอมเวย์ ซึ่งเป็นการช่วยผู้อื่นให้สร้างธุรกิจแอมเวย์ของเขาเองขึ้นมา ในขณะที่ตัวผู้สปอนเซอร์ยังจะได้รับส่วนลดตามสัดส่วนความพยายามด้วย ดังนั้นจึงต้องระลึกและให้ความสำคัญกับการขายและการสปอนเซอร์ควบคู่กันไปเสมอ เพราะทั้งสองสิ่งนี้เปรียบเสมือนโครงสร้างแห่งความก้าวหน้ามั่นคงในธุรกิจที่แข็งแกร่งในอนาคตนั่นเอง

## การเริ่มต้นธุรกิจแอมเวย์

การเริ่มต้นธุรกิจแอมเวย์จะทำเช่นเดียวกับนักธุรกิจแอมเวย์คนอื่น ๆ ที่ได้เริ่มต้นมาก่อนแล้ว นั่นคือ จะต้องได้รับการสponseอร์จากนักธุรกิจแอมเวย์คนหนึ่ง และได้ซื้อชุดคู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ 1 ชุด มูลค่า 900 บาท ชุดคู่มือนักธุรกิจแอมเวย์นับว่าเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งในการเริ่มต้นทำธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับแอมเวย์ อาทิ การบริหารองค์กร การบริหารลูกค้า การสponseอร์ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และใบสมัครเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ ซึ่งจะสามารถเริ่มต้นสร้างลูกค้า และสร้างนักธุรกิจแอมเวย์ในองค์กรได้ทันที

การเริ่มต้นทำธุรกิจอาจเริ่มต้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อน เพื่อให้ทราบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการง่ายกว่ากันมากในการที่จะขายผลิตภัณฑ์โดยการแนะนำจากประสบการณ์ทั้งยังสามารถให้การสponseอร์และแสดงถึงวิสัยทัศน์และขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ ผู้จำหน่ายคนอื่น ๆ ได้อีกด้วย

การที่จะเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์นั้นทำได้โดยการ ซื้อชุดคู่มือการดำเนินธุรกิจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยมีต้องมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้ คือ ซื้อหรือเก็บสต็อกผลิตภัณฑ์ไว้ ซื้อเอกสารสิ่งพิมพ์ เทปคาสเส็ท หรืออุปกรณ์การส่งเสริมการขายต่าง ๆ การเข้าร่วมการประชุมหรือการสัมมนาอื่น ๆ เพื่อการสร้างธุรกิจ

การอ่านเอกสารสิ่งพิมพ์เพื่อการจูงใจและให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจ หรือการฟังเทปคาสเส็ทเพื่อการจูงใจและให้ข้อมูล หรือการเข้าร่วมประชุมเพื่อสร้างแรงจูงใจและฝึกอบรมนั้น จะเป็นการช่วยในการสร้างธุรกิจแอมเวย์ให้เติบโตก้าวหน้าขึ้น แต่ยังมีอีกหลายสิ่งนอกเหนือไปจากที่กล่าวนี้ที่มีความสำคัญต่อการเจริญก้าวหน้าและความสำเร็จในธุรกิจแอมเวย์

ในธุรกิจแอมเวย์จะไม่มีกำหนดยอดขาย เขตการขาย และค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำธุรกิจด้วยเงินจำนวนมาก นักธุรกิจแอมเวย์สามารถทุ่มเทเวลาและพลังงานพลั้งใจในการทำธุรกิจแอมเวย์ได้มากเท่าที่ต้องการไม่ว่าจะทำธุรกิจแบบเต็มเวลาหรือนอกเวลางานประจำ ซึ่งเมื่ออ่านเอกสารสิ่งพิมพ์ของแอมเวย์แล้ว จะตระหนักได้ว่าความสำเร็จเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ แต่ต้องประกอบด้วยการทำงานด้วยความอดทน ซึ่งหมายรวมถึงความตั้งใจความมุ่งมั่นและความเพียรพยายาม

## แผนการขายและการตลาดของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่โดยบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การแนะนำผลิตภัณฑ์ เริ่มจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองเพื่อที่จะได้มีทราบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ แล้วแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ประทับใจให้กับคนใกล้ชิด เช่น ญาติ เพื่อน นักธุรกิจแอมเวย์สามารถทำรายได้ทันที ภายหลังการขายปลีกผลิตภัณฑ์เฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 – 35 จากราคาทุน

2. การสนับสนุน หรือการสปอนเซอร์ เป็นการขยายธุรกิจด้วยการแนะนำโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้สนใจ เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจโดยการสนับสนุน และช่วยเหลือให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จ เมื่อให้การสปอนเซอร์ผู้อื่นมากขึ้น ธุรกิจก็จะมีขนาดใหญ่มากขึ้นเท่านั้น

3. การบริการ เป็นการที่ผู้จำหน่ายให้บริการทั้งผู้ที่เป็นลูกค้า โดยการแนะนำวิธีการใช้ ติดตามผล และเสนอผลิตภัณฑ์เพิ่ม และการบริการคนในองค์กร โดยการให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือในการทำธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวสาร การแนะนำและการฝึกสาธิตสินค้า การฝึกเขียนแผนการขายการตลาด ตลอดจนเป็นที่ปรึกษา เป็นต้น

#### รายได้จากการขายปลีก

รายได้จากการขายปลีกเป็นรายได้จากผลกำไรของการขายปลีกผลิตภัณฑ์ ผลกำไรจากการขายปลีกมีค่าประมาณร้อยละ 20 – 35 ของราคาผู้จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่ขายไปได้ โดยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย สมมติว่าในเดือนแรกที่ทำธุรกิจ ขายผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด 10,000 บาทในเดือนนั้นจะมีผลกำไรจากการขายปลีกเป็น 2,500 บาท ในเดือนถัดไปยอดรวมทางธุรกิจขายเพิ่มเป็น 20,000 บาท ผลกำไรจากการขายปลีกเป็น 5,000 บาท (ตารางที่ 1)

#### ตารางที่ 1 กำไรจากการขายปลีก

(หน่วย : บาท)

ยอดขายต่อเดือน	ผลกำไรจากการขายปลีก
เดือนที่ 1 – 10,000	2,500
เดือนที่ 2 – 20,000	5,000

ที่มา : (บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2547 : 68)

ยิ่งขายมาก ผลกำไรก็จะยิ่งมากตามไปด้วย และเมื่อยอดขายในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่าง ๆ ก็จะทำให้มีรายได้เพิ่มเติมจากส่วนลดตามขั้นตอน

### รายได้จากส่วนลดประจำเดือน

นอกจากผลกำไรจากการขายปลีกแล้ว นักธุรกิจแอมเวย์ยังได้รับส่วนลดจากการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ซึ่งหากใช้ความพยายามมากขึ้นย่อมขายได้มากขึ้น ส่งผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้นจะได้รับส่วนลดจากการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากแอมเวย์หักด้วยส่วนลดจากการซื้อที่ได้รับเพิ่มเติม (ต้นทุนสุทธิ) จะลดลงเช่นกัน และเมื่อนักธุรกิจแอมเวย์ขายผลิตภัณฑ์ทำให้ผลกำไรจากการขาย (ราคาปลีกหักต้นทุนสุทธิ) เพิ่มตามไปด้วย จะเห็นได้ว่ากำไรที่เพิ่มขึ้นแปรผันไปกับความพยายามที่เพิ่มขึ้น

จากตัวอย่างส่วนลดประจำเดือนจากยอดขายของกลุ่มแสดงให้เห็นถึงพีวี/บิวี่ที่คิดเป็นส่วนลดร้อยละในระดับต่าง ๆ ตามความพยายามของนักธุรกิจแอมเวย์ในหนึ่งเดือน ซึ่งตัวเลขในตารางและตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพียงตัวเลขสมมติ เพื่อใช้ในการอธิบายแผนการขายและการตลาด จำนวนตัวเลขที่เป็นจริงขึ้นอยู่กับความพยายามในการดำเนินธุรกิจ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ส่วนลดประจำเดือนจากยอดขายรวมของกลุ่ม

พีวี	บิวี่ (พีวี x 1.80)	ส่วนลดร้อยละ
150,000 ขึ้นไป	270,000	21
90,000 ขึ้นไป	162,000	18
55,000 ขึ้นไป	99,000	15
35,000 ขึ้นไป	63,000	12
20,000 ขึ้นไป	36,000	9
10,000 ขึ้นไป	18,000	6
3,000 ขึ้นไป	5,400	3

ที่มา : (บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2546 : 68)

หมายเหตุ อัตราส่วน พีวี : บิวี่ = 1 : 1.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ทุกชนิดที่มีเพื่อการขายปลีก (ยกเว้นอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย) จะมีการตั้งหน่วยผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็น 2 หน่วย คือ พีวี (PV/Point Value) และบีวี (BV/Business Volume)

พีวีตั้งขึ้นเพื่อกำหนดว่า เมื่อนักธุรกิจแอมเวย์ซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในแต่ละเดือนจะได้รับยอดรวมพีวีรับส่วนลดเพิ่มเติมตามชั้นของพีวีรวมที่ซื้อผลิตภัณฑ์

บีวีตั้งขึ้นเพื่อเป็นกลไกในการปรับรายได้ให้สอดคล้องและคุ้มค่าต่อการดำเนินธุรกิจหน่วยบีวี โดยปกติจะเทียบเท่ากับราคาทุนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเงินบาท และสูงขึ้นตามการปรับราคาผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง

พีวีและบีวี กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองผลกำไรในการดำเนินธุรกิจและนักธุรกิจแอมเวย์อื่น ๆ ในขณะที่พีวีเป็นดัชนีชี้ว่า จะต้องใช้ความพยายามเพิ่มขึ้นเท่าใดในการขายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ส่วนลดร้อยละที่มากขึ้น บีวีเป็นตัวที่เปลี่ยนไปตามมูลค่าราคาค่าผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ส่วนลดร้อยละที่มากขึ้น บีวีเป็นตัวที่เปลี่ยนไปตามมูลค่าราคาค่าผลิตภัณฑ์ซึ่งเปลี่ยนแปลงตามภาวะเงินเฟ้อ ดังนั้นโดยวิธีดังกล่าวทำให้แผนการขาย และการตลาดได้รับผลตอบแทนที่ยุติธรรมตลอดไปในการขายผลิตภัณฑ์ดังตัวอย่างสมมติดังต่อไปนี้

ตัวอย่าง ในขณะที่อัตราพีวีเท่ากับบีวี เพราะยังไม่มีมีการปรับราคาขายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่มีภาวะเงินเฟ้อเกิดขึ้น หากต้องการขายผลิตภัณฑ์ชนิด ก ซึ่งมีต้นทุน 1,500 บีวี และ 1,500 พีวี ต้องขายผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เป็นจำนวน 100 ชิ้น เพื่อที่จะได้มียอดรวมพีวี 150,000 พีวี ซึ่งจะทำให้ได้รับส่วนลดประจำเดือนร้อยละ 21 หรือ 31,500 บาท

ผลิตภัณฑ์ชนิด ก 1 ชิ้นมี 1,500 บีวี และ 1,500 พีวี

ขายผลิตภัณฑ์ ชนิด ก ได้ 100 ชิ้น

$100 \times 1,500 \text{ บีวี} = 150,000 \text{ บีวี (บาท)}$

$100 \times 1,500 \text{ พีวี} = 150,000 \text{ พีวี (คะแนน)}$

ในกรณีนี้ตามตารางส่วนลดพิเศษประจำเดือน จะได้รับส่วนลดร้อยละ 21 เนื่องจากมี  $150,000 \text{ บีวี} \times 21/100 = 31,500 \text{ บาท}$

หากเกิดภาวะเงินเฟ้อและส่งผลให้ต้องมีการปรับราคาผลิตภัณฑ์ขึ้นจากเดิม ดังนั้น บีวีของผลิตภัณฑ์ชนิด ก จึงต้องมีการปรับสูงขึ้นตามไปด้วย ผลิตภัณฑ์ชนิด ก จะยังมีหน่วยพีวีเท่าเดิม 1,500 พีวี นั้นหมายถึงจะต้องใช้ความพยายามเท่าเดิมเพื่อที่จะขายผลิตภัณฑ์ชนิด ก เป็นจำนวน 100 ชิ้น เพื่อจะได้ส่วนลดประจำเดือนร้อยละ 21 แต่จะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินบาทที่สูงขึ้นตามบีวี ที่ถูกปรับขึ้นไปด้วย (ในที่นี้ตัวอย่างส่วน พีวี : บีวี = 1:1.80)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ชนิด ก ได้ 1 ชิ้น มี 2,100 บีวี และ 1,500 พีวี

ขายผลิตภัณฑ์ชนิด ก ได้ 100 ชิ้น ทำให้ได้

$$100 \times 2,100 \text{ บีวี} = 210,000 \text{ บีวี (บาท)}$$

$$100 \times 1,500 \text{ พีวี} = 150,000 \text{ พีวี (คะแนน)}$$

มีพีวี 150,000 พีวีให้ได้รับส่วนลดร้อยละ 21 จากการขายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 210,000 บีวี ดังนั้นจะได้รับส่วนลดทั้งหมด =  $210,000 \text{ บีวี} \times 21/100 = 44,100 \text{ บาท}$

สำหรับการได้รับส่วนลดประจำเดือนตามตารางจะแสดงตัวอย่างดังต่อไปนี้ โดยสมมติให้อัตราส่วนพีวี:บีวี = 1:1

สมมติว่าในเดือนแรกขายผลิตภัณฑ์ได้ 5,000 บาท ซึ่งผลิตภัณฑ์จำนวนนี้มีหน่วยเป็นพีวีระหว่าง 3,000 บาท แต่ไม่ถึง 10,000 พีวี ดังนั้นจึงมีสิทธิที่จะได้รับส่วนลดร้อยละ 3 หรือประมาณ 150 บาท ดังนั้นต้นทุนสุทธิของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจะเป็น 4,850 บาท ( $5,000 - 150$ ) หากขายผลิตภัณฑ์โดยมีกำไรร้อยละ 25 ของราคาเอพี จะทำให้มีรายได้จากการขาย 6,250 บาท ดังนั้น จะมีผลกำไรจากการขายเท่ากับ 1,400 บาท (ราคาขาย 6,250 บาท หักต้นทุนสุทธิ 4,850 บาท) ซึ่งเท่ากับผลกำไรจากราคาต่างระหว่างราคาขายปลีกกับราคาเอพี 1,250 บาท บวกกับส่วนลด 150 บาท

หากยอดขายเดือนถัดไปเพิ่มขึ้นเป็น 20,000 บาท จะมีผลกำไรจากการขายปลีกร้อยละ 25 หรือ 5,000 บาท รวมกับส่วนลดร้อยละ 6 หรือประมาณ 1,200 บาท กำไรจากการขายในเดือนนี้จะเป็นประมาณ  $5,000 + 1,200 = 6,200$  บาท และหากยอดขายในเดือนถัดไปเพิ่มขึ้นเป็น 40,000 บาท จะมีผลกำไรจากการขายปลีกร้อยละ 25 หรือ 10,000 บาท รวมกับส่วนลดร้อยละ 9 ประมาณ 3,600 บาท กำไรจากการขายในเดือนนี้จะเป็นประมาณ  $10,000 + 3,600 = 13,600$  บาท ดังนั้น เมื่อยิ่งขายมากขึ้น ผลตอบแทนส่วนลดยังจะยิ่งมากขึ้นตามความพยายาม (ตารางที่ 3)

### การเติบโตด้วยการสปอนเซอร์

ธุรกิจแอมเวย์สามารถขยายธุรกิจได้โดยการแนะนำ และเปิดโอกาสให้ผู้อื่นพร้อมทั้งช่วยเหลือให้เขามีรายได้จากการประกอบธุรกิจแอมเวย์ และเมื่อทำการสปอนเซอร์ผู้จำหน่ายรายได้จากส่วนลดประจำเดือนจะไม่เพียงแต่คิดจากยอดขายส่วนตัวเท่านั้น แต่จะรวมถึงยอดขายรวมของกลุ่มด้วย และเมื่อได้รับส่วนลดที่คำนวณได้จะต้องจ่ายส่วนลดกลับคืนตามแผนการขายและการตลาดอย่างยุติธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3 ตัวอย่างการคำนวณรายได้

ยอดธุรกิจในเดือน (ปีวี)	ส่วนลดตามตาราง		ผลกำไรจากราคาต่าง ระหว่างราคาขายปลีก และราคาเอพีร้อยละ 25 (บาท)	รวมกำไร จากการขาย (บาท)
	ร้อยละ	บาท		
5,000	3	150	1,250	1,400
20,000	6	1,200	5,000	6,200
40,000	9	3,600	10,000	13,600

ที่มา : (บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2546 : 70)

สมมติว่าสปอนเซอร์ผู้จำหน่าย 3 คน โดยแต่ละคนและตัวเองมียอดขาย 5,000 บาทในเดือนนั้น (เป็นเพียงการสมมติ) ดังนั้น กลุ่มมียอดขายในกลุ่มเป็น  $5,000 \times 4 = 20,000$  ปีวี ซึ่งจะ ทำให้ได้รับส่วนลดร้อยละ 6 หรือ 1,200 บาท

แต่นักธุรกิจแอมเวย์แต่ละคนมียอดขายคนละ 5,000 ปีวี ดังนั้นจะได้รับส่วนลดร้อยละ 3 หรือ 150 บาท เมื่อจ่ายส่วนลดให้คนละ 150 บาท ทั้งสามคน เป็นเงิน 450 บาท จะยังคงเหลือ ส่วนลดอีก  $1,200 - 450 = 750$  บาท

แต่นักธุรกิจแอมเวย์ที่สปอนเซอร์แต่ละคนมียอดขายคนละ 5,000 ปีวี ดังนั้นจะได้รับ ส่วนลดร้อยละ 3 หรือ 150 บาท เมื่อจ่ายส่วนลดให้ 150 บาท ทั้งสามคน เป็นเงิน 450 บาท จะ ยังคงเหลือรับส่วนลด  $1,200 - 450 = 750$  บาท เงินส่วนที่นี้เรียกว่า "ส่วนลดแตกต่าง" ซึ่งเป็นสิทธิ ที่จะได้รับไว้ในฐานะที่เป็นผู้สปอนเซอร์นักธุรกิจแอมเวย์เหล่านั้น

ตัวอย่างในตารางต่อไป จะเหมือนกับตัวอย่างข้างต้นแต่ยอดขายสูงขึ้นซึ่งส่งผลให้รายได้ เพิ่มมากขึ้นอีก (ตารางที่ 4)

### การเติบโตในธุรกิจแอมเวย์

ธุรกิจจะเติบโตต่อไป เมื่อนักธุรกิจแอมเวย์ที่สปอนเซอร์เริ่มทำตามแบบอย่างด้วยการ สปอนเซอร์นักธุรกิจแอมเวย์ด้วยตัวของเขาเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ตัวอย่างการคำนวณรายได้จากการสπονเซอร์

ยอดปีวีของ แต่ละคน และผู้ สponsored	ยอดปีวี รวมของทั้ง กลุ่มในเดือน นั้น 4 คน	ส่วนลด ทั้งหมดที่จะ ได้รับ	ส่วนลดที่ จ่ายออกไป	ส่วนลด แตกต่างที่ ได้รับ	ผลกำไร จากการ ขายปลีก ร้อยละ 25	รวมรายได้ ทั้งหมดที่จะ ได้รับ
5,000	20,000	$20,000 \times \frac{6}{100}$ $= 1,200$	$5,000 \times \frac{3}{100} \times 3$ $= 450$	750	1,250	2,000
20,000	80,000	$80,000 \times \frac{15}{100}$ $= 12,000$	$20,000 \times \frac{6}{100} \times 3$ $= 3,600$	8,400	1,250	9,650
40,000	160,000	$160,000 \times \frac{18}{100}$ $= 28,800$	$40,000 \times \frac{9}{100} \times 3$ $= 10,800$	18,000	1,250	19,250

ที่มา : (บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2546 : 71)

สมมติว่าสponsoredผู้จำหน่าย 7 คน และทุกคนมียอดขาย 5,000 ปีวีต่อเดือน นักธุรกิจแอมเวย์ทั้ง 7 คนนี้จะสponsoredนักธุรกิจแอมเวย์อีกคนละ 7 คน ซึ่งแต่ละคนมียอดขายในเดือนนั้นคนละ 5,000 ปีวี เช่นกัน ดังนั้นในกลุ่มแต่ละกลุ่มของนักธุรกิจแอมเวย์ที่สponsoredหนึ่งคนจะมียอดปีวีเป็น  $5,000 \times 8 = 40,000$  ปีวี

สมมติต่อไปนี้ด้วยว่า มียอดปีวีของแต่ละคน 5,000 ปีวีเช่นกัน ดังนั้นยอดรวมธุรกิจของกลุ่มจะเป็น  $7 \times 40,000 + 5,000 = 285,000$  ปีวี ซึ่งทำให้ได้รับส่วนลดประจำเดือนนั้นเป็นร้อยละ 21 จะมีรายได้ทั้งหมด  $285,000 \times \frac{21}{100} = 59,850$  บาท แต่ละกลุ่มผู้จำหน่ายทั้ง 7 กลุ่มต้องได้รับส่วนลดด้วย ซึ่งในกรณีนี้จะได้รับส่วนลดกลุ่มละ  $40,000 \times \frac{9}{100} = 3,600$  บาท ดังนั้นต้องจ่ายส่วนลดทั้งหมดคือ  $3,600 \times 7 = 25,200$  บาท ทำให้ได้รับส่วนลดแตกต่างเป็นเงิน  $59,850 - 25,200 = 34,650$  บาท รวมรายได้ทั้งหมดคือ  $34,650 + 1,250 = 35,900$  บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณ จุดนี้แอมเวย์จะมอบตำแหน่งนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเข้มเงินจากบริษัท และตำแหน่งนี้เองคือจุดเริ่มต้นของการก้าวไปสู่ระดับความสำเร็จที่สูงขึ้นไปอีกและมีส่วนลดมอบให้เพิ่มเติมอีก

### การเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินั่ม

เมื่อมีคุณสมบัติและสามารถดำรงตำแหน่งผู้จำหน่ายระดับเข้มเงิน และรักษาไว้ได้ 3 เดือนติดต่อกัน บวกกับอีก 3 เดือนใด ๆ ภายในระยะเวลา 12 เดือน สามารถจะก้าวเข้าสู่ธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินั่ม และในการดำรงสถานภาพการเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินั่มครั้งต่อไปต้องมีคุณสมบัติในระยะเวลา 6 เดือนใด ๆ ภายใน 1 ปีบัญชีแอมเวย์ (1 กันยายน – 31 สิงหาคม ของปีถัดไป)

ในฐานะนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินั่ม จะเป็นผู้นำในองค์กรของตนเอง จะสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทได้โดยตรงแทนการติดต่อผ่านผู้สปอนเซอร์ และได้รับเชิญเข้าร่วมการสัมมนานักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินั่มตรงรายใหม่ได้พบผู้บริหารของบริษัทและนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินั่มรายใหม่ ๆ และเรียนรู้เทคนิคใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจ

### เกียรติรางวัลและเงินรางวัล

แผนการตลาดของแอมเวย์มีระบบการมอบเกียรติรางวัลให้กับผู้จำหน่าย เพื่อยกย่องต่อความสำเร็จของนักธุรกิจแอมเวย์ในระดับต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องหมายแห่งความสำเร็จในการสร้างธุรกิจ การได้รับทั้งเกียรติรางวัลและเงินรางวัลนั้น นักธุรกิจแอมเวย์ต้องเป็นผู้ที่ดำเนินธุรกิจตามจรรยาบรรณ และระเบียบปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์

เข็มและโล่เกียรติคุณหลายรางวัลนั้นผู้สปอนเซอร์หรือนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินั่มจะมอบให้ในพิธีประกาศเกียรติคุณภายในกลุ่มที่จัดขึ้นเอง สำหรับเข็มเชิดชูเกียรติคุณในระดับสูงตั้งแต่นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเข้มเงินขึ้นไป บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จะเป็นผู้มอบให้

### เกียรติรางวัล ที่ผู้สปอนเซอร์เป็นผู้มอบให้

1. เข็มเงินนักสปอนเซอร์ ได้รับเมื่อนักธุรกิจแอมเวย์รายใหม่ทำการสปอนเซอร์ได้ตั้งแต่ 1 - 4 ราย ภายใน 90 วันนับตั้งแต่วันที่เริ่มสมัครเป็นนักธุรกิจแอมเวย์

2. เข็มทองนักสปอนเซอร์ ได้รับเมื่อนักธุรกิจแอมเวย์รายใหม่ทำการสปอนเซอร์ได้ตั้งแต่ 5 รายขึ้นไปภายใน 90 วันนับตั้งแต่วันที่เริ่มสมัครเป็นนักธุรกิจแอมเวย์

3. เข็มนักธุรกิจแอมเวย์ระดับ 5,000 พีวี ได้รับเมื่อนักธุรกิจแอมเวย์รายใหม่ทำยอดขายได้ 5,000 พีวีในช่วง 1 เดือน

4. เข็มนักธุรกิจแอมเวย์ระดับร้อยละ 12 ได้รับเมื่อสามารถทำยอดขายของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวในแต่ละเดือนอย่างน้อย 35,000 พีวี ซึ่งจะได้ส่วนลดร้อยละ 12 จากยอดบิลวีของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวในเดือนนั้น

5. เข็มนักธุรกิจแอมเวย์ระดับร้อยละ 15 ได้รับเมื่อสามารถทำยอดขายของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวในแต่ละเดือนอย่างน้อย 55,000 พีวี ซึ่งจะได้ส่วนลดร้อยละ 15 จากยอดบิลวีของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวในเดือนนั้น

6. เข็มนักธุรกิจแอมเวย์ระดับร้อยละ 18 ได้รับเมื่อสามารถทำยอดขายของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวในแต่ละเดือนอย่างน้อย 90,000 พีวี ซึ่งจะได้ส่วนลดร้อยละ 18 จากยอดบิลวีของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวในเดือนนั้น

7. เข็มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ร้อยละ 100 ได้รับเมื่อคุณหรือครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า 20 ชนิด โดยไม่ซ้ำกัน ทั้งนี้ไม่กำหนดระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์

8. โฉนักรายดีเด่นได้รับเมื่อสามารถทำยอดขายได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 สำหรับยอดขายส่วนตัว 20,000 พีวี หรือมากกว่า ในช่วง 3 เดือน ติดต่อกัน

ขั้นที่ 2 สำหรับยอดขายส่วนตัว 35,000 พีวี หรือมากกว่า ในช่วง 6 เดือน ติดต่อกัน

ขั้นที่ 3 สำหรับยอดขายส่วนตัว 90,000 พีวี หรือมากกว่า ในรอบ 1 ปี

ขั้นที่ 4 สำหรับยอดขายส่วนตัว 125,000 พีวี หรือมากกว่า ในรอบ 1 ปี

ขั้นที่ 5 สำหรับยอดขายส่วนตัว 150,000 พีวี หรือมากกว่า ในรอบ 1 ปี

### เกียรติรางวัลที่บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้มอบให้

บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการมอบเกียรติรางวัลให้กับผู้ประสบความสำเร็จ จำนวน 12 ระดับดังนี้

1. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเข็มเงิน นักธุรกิจที่สามารถทำยอดขายของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวได้อย่างน้อยที่สุด 150,000 พีวี หรือให้การสปอนเซอร์กลุ่มร้อยละ 21 จำนวน 1 กลุ่ม โดยรักษา ยอดขายของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวได้อย่างน้อยที่สุด 55,000 พีวี หรือให้การสปอนเซอร์กลุ่มร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21 จำนวน 2 กลุ่มหรือมากกว่านั้นในเดือนเดียวกันได้ หลังจากบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับรองคุณสมบัติแล้ว แอมเวย์จะมอบเข็มเกียรติคุณนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเข้มเงินเพื่อเชิดชูเกียรติ และประกาศเกียรติคุณด้วยการพิมพ์ชื่อในนิตยสารอะซีฟของแอมเวย์ประเทศไทย

2. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเข้มทอง ได้รับเมื่อมีคุณสมบัติเป็นเข้มเงิน 3 เดือน ภายในระยะเวลา 12 เดือนใด ๆ จะได้รับส่วนลดร้อยละ 21 จากยอดบิ๊วของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวในเดือนที่มีคุณสมบัติ หลังจากบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับรองคุณสมบัติแล้ว แอมเวย์จะมอบเข็มเกียรติคุณนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเข้มทองเพื่อเชิดชูเกียรติ และประกาศเกียรติคุณด้วยการพิมพ์ชื่อในนิตยสารอะซีฟของแอมเวย์ประเทศไทย

3. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัม ได้รับเมื่อมีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจระดับเข้มเงินเป็นเวลา 6 เดือนภายใน 12 เดือนใด ๆ โดยมี 3 เดือนติดต่อกัน และอีก 3 เดือนไม่จำเป็นต้องติดกัน ได้รับส่วนลดร้อยละ 21 จากยอดบิ๊วของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวในเดือนที่มีคุณสมบัติ หลังจากแอมเวย์ได้รับรองคุณสมบัติแล้ว แอมเวย์จะมอบเข็มเกียรติคุณและใบประกาศเกียรติคุณนักธุรกิจแอมเวย์เพื่อเชิดชูเกียรติ และประกาศเกียรติคุณด้วยการพิมพ์ชื่อในนิตยสารอะซีฟของแอมเวย์ประเทศไทยแล้ว จะได้รับสิทธิประโยชน์ดังต่อไปนี้

3.1 ได้รับเชิญร่วมสัมมนา “นักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัมนำเสนอ” ภายในประเทศ เพื่อรับฟังข้อมูลและแนวทางในการดำเนินการธุรกิจแอมเวย์อย่างละเอียด โดยแอมเวย์จะออกจดหมายเชิญอย่างเป็นทางการ

3.2 ได้รับเชิญเข้าร่วมสัมมนาในระดับผู้นำในต่างประเทศโดยต้องมีคะแนนสะสมตามที่แอมเวย์กำหนดไว้

3.3 ได้รับวารสารเดอะลูป (The Loop) แจกข่าวสารจากแอมเวย์เป็นประจำทุกกลางเดือน

3.4 ได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยการพิมพ์ชื่อและรูปภาพในนิตยสารอะซีฟของแอมเวย์ประเทศไทย

3.5 ได้รับเงินตอบแทนสำหรับการเป็นผู้ปราศรัยรับเชิญ ในการประชุมของแอมเวย์เมื่อได้รับเชิญจากแอมเวย์

4. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับทับทิม มีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัม และมียอดบิ๊วของกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ในเดือนนั้นเป็น 300,000 บิ๊ว หรือมากกว่านั้น แอมเวย์จะมอบเข็มเกียรติคุณ และใบประกาศเกียรติคุณนักธุรกิจแอมเวย์ระดับทับทิมเพื่อเชิดชูเกียรติ และจะได้รับสิทธิประโยชน์ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4.1 ได้รับเชิญเข้าร่วมสัมมนาในระดับผู้นำ ต้องมีคะแนนสะสมตามที่แอมเวย์กำหนด
- 4.2 ได้รับการประกาศเกียรติคุณ ด้วยการจารึกชื่อบนบอร์ดประกาศเกียรติคุณทั้งที่สำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ ณ เมืองเอด้า และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 4.3 ได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยการพิมพ์ชื่อและรูปภาพในนิตยสารอะซีฟของแอมเวย์ประเทศไทย
- 4.4 ได้รับเงินตอบแทนสำหรับการเป็นผู้ไปปราศรัยรับเชิญในการประชุมของแอมเวย์ เมื่อได้รับเชิญจากแอมเวย์

5. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับไพลัน มีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัมและให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว หรือรับรองแก่กลุ่มธุรกิจร้อยละ 21 อย่างน้อย 2 กลุ่ม โดยจะต้องรักษายอดธุรกิจของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวได้ไม่น้อยกว่า 55,000 พีวี หรือให้การสปอนเซอร์ส่วนตัวหรือรับรองแก่กลุ่มร้อยละ 21 ไม่น้อยกว่า 3 กลุ่ม และจะต้องสามารถดำรงคุณสมบัติครบ 6 เดือนใด ๆ ภายในปีบัญชีแอมเวย์ แอมเวย์จะมอบเข็มเกียรติคุณ และใบประกาศเกียรติคุณนักธุรกิจแอมเวย์ระดับทับทิมเพื่อเชิดชูเกียรติ และจะได้รับสิทธิประโยชน์ดังต่อไปนี้

- 5.1 ได้รับเชิญเข้าร่วมงานสัมมนาในระดับผู้นำในต่างประเทศ โดยต้องมีคะแนนสะสมตามที่แอมเวย์กำหนดไว้
- 5.2 ได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยการจารึกชื่อบนบอร์ดประกาศเกียรติคุณ ทั้งที่สำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ ณ เมืองเอด้า และบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 5.3 ได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยการพิมพ์ชื่อและรูปภาพในนิตยสารอะซีฟของแอมเวย์ประเทศไทย
- 5.4 ได้รับเงินตอบแทนสำหรับการเป็นผู้ไปปราศรัยรับเชิญในการประชุมของแอมเวย์ เมื่อได้รับเชิญจากแอมเวย์

6. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับมรกต มีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัมและให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากล หรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจจำนวน 3 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มต้องมีคุณสมบัติได้รับส่วนลดร้อยละ 21 อย่างน้อยที่สุดเป็นเวลา 6 เดือน ในรอบบัญชีแอมเวย์จะมอบเข็มเกียรติคุณ และใบประกาศเกียรติคุณสำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ระดับทับทิมเพื่อเชิดชูเกียรติ และจะได้รับสิทธิประโยชน์ดังต่อไปนี้

- 6.1 ได้รับเชิญเข้าร่วมงานสัมมนาในระดับผู้นำในต่างประเทศ โดยต้องมีคะแนนสะสมตามที่แอมเวย์กำหนดไว้

6.2 ได้รับประกาศเกียรติคุณด้วยการจารึกชื่อบนบอร์ดประกาศเกียรติคุณ ทั้งที่สำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ ณ เมืองเอด้า และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

6.3 ได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยการพิมพ์ชื่อและรูปภาพในนิตยสารอะซีฟของแอมเวย์ประเทศไทย

6.4 ได้รับเงินตอบแทนสำหรับการเป็นผู้ไปปราศรัยรับเชิญในการประชุมของแอมเวย์ เมื่อได้รับเชิญจากแอมเวย์

7. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชร มีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัมและให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากล หรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจจำนวน 6 กลุ่ม แต่ละกลุ่มต้องมีคุณสมบัติได้รับส่วนลดร้อยละ 21 อย่างน้อยสุด 6 เดือนในรอบปีบัญชี แอมเวย์จะมอบเข็มเกียรติคุณ และใบประกาศเกียรติคุณนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรเพื่อเชิดชูเกียรติ และได้รับสิทธิประโยชน์ดังต่อไปนี้

7.1 ได้รับเชิญเข้าร่วมสัมมนาระดับผู้นำ

7.2 ได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยการจารึกชื่อบนบอร์ดประกาศเกียรติคุณ ทั้งที่สำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ ณ เมืองเอด้า และแอมเวย์ประเทศไทย พร้อมทั้งประดับรูปภาพที่บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

7.3 ได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยการพิมพ์ชื่อและรูปภาพ รวมทั้งเรื่องราวความสำเร็จในนิตยสารอะซีฟของแอมเวย์ประเทศไทย

7.4 ได้เดินทางด้วยตัวโดยสารชั้นนักธุรกิจ พร้อมทั้งพักไปร่วมประชุมงานต่าง ๆ ที่ได้รับเชิญจากแอมเวย์ พร้อมทั้งพัก และแอมเวย์รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

7.5 ได้รับประกาศเกียรติคุณในงานเลี้ยงรับรองนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชร

7.6 ได้รับเชิญเข้าร่วมการสัมมนานักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรในต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยแอมเวย์ และแอมเวย์รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

7.7 ได้รับเงินตอบแทนสำหรับการเป็นผู้ไปปราศรัยรับเชิญในการประชุมของแอมเวย์ เมื่อได้รับเชิญจากแอมเวย์

8. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรบริหาร มีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัมและให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากล หรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจจำนวน 9 กลุ่ม แต่ละกลุ่มต้องมีคุณสมบัติได้รับส่วนลดร้อยละ 21 อย่างน้อยที่สุด 6 เดือนในรอบปีบัญชี จะได้เป็นสมาชิกสโมสรนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรบริหาร และได้รับเชิญเข้าร่วมสัมมนาในสถานที่

นำขึ้นต้นประทับใจ แอมเวย์จะมอบเข็มเกียรติคุณและโล่เกียรติคุณนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรบริหารเพื่อเชิดชูเกียรติ และได้รับสิทธิประโยชน์ดังต่อไปนี้

8.1 ได้รับเชิญเข้าร่วมสัมมนาในระดับผู้นำในต่างประเทศ

8.2 ได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยการจารึกชื่อบนบอร์ดประกาศเกียรติคุณ ทั้งที่สำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ ณ เมืองเฮด้า และแอมเวย์ประเทศไทย พร้อมทั้งประดับรูปภาพที่บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

8.3 ได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยการพิมพ์ชื่อและรูปภาพ รวมทั้งเรื่องราวความสำเร็จในนิตยสารอะชีฟของแอมเวย์ประเทศไทย

8.4 ได้เดินทางด้วยตัวโดยสารชั้นหนึ่ง พร้อมทั้งพักห้องสูทของโรงแรมไปร่วมการประชุมต่าง ๆ ที่ได้รับเชิญจากแอมเวย์ และแอมเวย์รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

8.5 ได้รับประกาศเกียรติคุณในงานเลี้ยงรับรองนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรบริหาร

8.6 ได้รับเชิญเข้าร่วมการสัมมนานักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรบริหาร ในต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยแอมเวย์ และแอมเวย์รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

8.7 ได้รับเชิญเข้าร่วมการสัมมนานักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรในต่างประเทศ ที่จัดขึ้นโดยแอมเวย์ และแอมเวย์รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

8.8 ได้รับเงินตอบแทนสำหรับการเป็นผู้ไปปราศรัยรับเชิญในการประชุมของแอมเวย์ เมื่อได้รับเชิญจากแอมเวย์

8.9 ได้รับส่วนแบ่งจากกองทุนส่วนลดพิเศษเพชรบริหาร

## 9. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรคู่

มีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัมและให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากล หรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจจำนวน 12 กลุ่ม แต่ละกลุ่มต้องมีคุณสมบัติได้รับส่วนลดร้อยละ 21 อย่างน้อยที่สุด 6 เดือนในรอบปีบัญชี จะมีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรคู่ แอมเวย์จะมอบเข็มเกียรติคุณและโล่เกียรติคุณนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรคู่เพื่อเชิดชูเกียรติ และได้รับสิทธิประโยชน์ดังต่อไปนี้

9.1 ได้รับเชิญเข้าร่วมสัมมนาในระดับผู้นำในต่างประเทศ

9.2 ได้รับประกาศเกียรติคุณด้วยการจารึกชื่อบนบอร์ดประกาศเกียรติคุณ ทั้งที่สำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ ณ เมืองเฮด้า และแอมเวย์ประเทศไทย พร้อมทั้งประดับรูปภาพที่บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

9.3 ได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยการพิมพ์ชื่อและรูปภาพ รวมทั้งเรื่องราวความสำเร็จในนิตยสารอะซีฟของแอมเวย์ประเทศไทย

9.4 ได้เดินทางด้วยตัวโดยสารชั้นหนึ่ง พร้อมทั้งพักห้องสูทของโรงแรมไปร่วมการประชุมต่างๆที่ได้รับเชิญจากแอมเวย์ และแอมเวย์รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

9.5 ได้รับประกาศเกียรติคุณในงานเลี้ยงรับรองนักธุรกิจแอมเวย์ระดับระดับเพชรคู่

9.6 ได้รับเชิญเข้าร่วมการสัมมนานักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรบริหารในต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยแอมเวย์และแอมเวย์รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

9.7 ได้รับเชิญเข้าร่วมงานวันเพชรคู่ ณ สำนักงานใหญ่แอมเวย์ประเทศไทย

9.8 ได้รับเชิญเข้าร่วมการสัมมนานักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรในต่างประเทศ ที่จัดขึ้นโดยแอมเวย์ และแอมเวย์รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

9.9 ได้รับเงินตอบแทนสำหรับเป็นผู้ปราศรัยรับเชิญในการประชุมของแอมเวย์ เมื่อได้รับเชิญจากจากแอมเวย์

9.10 ได้รับส่วนแบ่งจากกองทุนส่วนลดพิเศษเพชรบริหารและมีสิทธิรับรางวัลเงินสดจ่ายครั้งเดียวเป็นจำนวนเงิน 400,000 บาท

10. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับตรีเพชร มีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัมและให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากล หรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจจำนวน 15 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มต้องมีคุณสมบัติได้รับส่วนลดร้อยละ 21 อย่างน้อยที่สุด 6 เดือนในรอบปีบัญชี จะมีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับตรีเพชร แอมเวย์จะมอบเข็มเกียรติคุณและโล่เกียรติยศให้แก่ นักธุรกิจแอมเวย์ระดับตรีเพชรเพื่อเชิดชูเกียรติ และได้รับสิทธิประโยชน์ดังต่อไปนี้

10.1 ได้รับเชิญเข้าร่วมสัมมนาในระดับผู้นำในต่างประเทศ

10.2 ได้รับประกาศเกียรติคุณด้วยการจารึกชื่อบนบอร์ดประกาศเกียรติคุณ ทั้งที่สำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ ณ เมืองเฮด้า และแอมเวย์ประเทศไทย พร้อมทั้งประดับรูปภาพที่บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

10.3 ได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยการพิมพ์ชื่อและรูปภาพ รวมทั้งเรื่องราวความสำเร็จในนิตยสารอะซีฟของประเทศไทย

10.4 ได้เดินทางด้วยตัวโดยสารชั้นหนึ่ง พร้อมทั้งพักห้องสูทของโรงแรมในการไปร่วมประชุมต่าง ๆ ที่ได้รับเชิญจากแอมเวย์ และแอมเวย์รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

10.5 ได้รับประกาศเกียรติคุณในงานเลี้ยงรับรองนักธุรกิจแอมเวย์ระดับตรีเพชร

10.6 ได้เข้าร่วมสัมมนานักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรบริหารในต่างประเทศ ที่จัดขึ้นโดยแอมเวย์ และแอมเวย์รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

10.7 ได้รับเชิญเข้าร่วมงานวันตรีเพชร ณ สำนักงานใหญ่แอมเวย์ประเทศไทย

10.8 ได้รับเชิญเข้าร่วมการสัมมนาธุรกิจที่แอมเวย์จัดขึ้น ณ สถานที่พักผ่อนตากอากาศภายในประเทศพร้อมทั้งครอบครัวและผู้ติดตามจำนวนไม่เกิน 6 คน เป็นจำนวน 5 วัน จำนวน 1 ครั้ง โดยแอมเวย์รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

10.9 ได้รับเชิญเข้าร่วมนักธุรกิจแอมเวย์ตรงระดับเพชรในต่างประเทศ ที่จัดขึ้นโดยแอมเวย์ และแอมเวย์รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

10.10 ได้รับเงินตอบแทนสำหรับเป็นผู้ปราศรัยรับเชิญในการประชุมของแอมเวย์เมื่อได้รับเชิญจากแอมเวย์

10.11 ได้รับส่วนแบ่งจากกองทุนส่วนลดพิเศษเพชรบริหาร และรางวัลเงินสดจ่ายครั้งเดียว จำนวน 800,000 บาท

11. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับมงกุฎ มีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินั่มและให้การสπονเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากล หรือสπονเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจจำนวน 18 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มต้องมีคุณสมบัติได้รับส่วนลดร้อยละ 21 อย่างน้อยที่สุด 6 เดือนในรอบปีบัญชี จะมีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับมงกุฎ แอมเวย์จะมอบเข็มเกียรติคุณและโล่เกียรติคุณให้แก่ นักธุรกิจแอมเวย์ระดับมงกุฎเพื่อเชิดชูเกียรติ และได้รับสิทธิประโยชน์ดังต่อไปนี้

11.1 ได้รับเชิญเข้าร่วมสัมมนาในระดับผู้นำในต่างประเทศ

11.2 ได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยการจารึกชื่อ และประดับรูปภาพบนบอร์ดประกาศเกียรติคุณทั้งที่สำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ ณ เมืองเฮด้า และแอมเวย์ประเทศไทย

11.3 ได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยการพิมพ์ชื่อและรูปภาพ รวมทั้งเรื่องราวความสำเร็จในนิตยสารอะซีฟของประเทศไทย

11.4 ได้เดินทางด้วยตัวโดยสารชั้นหนึ่งพร้อมที่พักห้องสุขของโรงแรม ในงานประชุมต่าง ๆ ที่ได้รับเชิญจากแอมเวย์ และแอมเวย์รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

11.5 ได้รับประกาศเกียรติคุณในงานเลี้ยงรับรองนักธุรกิจแอมเวย์ระดับมงกุฎ

11.6 ได้รับเชิญเข้าการสัมมนาผู้อำนวยการระดับเพชรบริหารในต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยแอมเวย์ และแอมเวย์รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

11.7 ได้รับเชิญร่วมสัมมนาผู้อำนวยการระดับเพชรในต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยแอมเวย์ และแอมเวย์เป็นรับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11.8 ได้รับเงินตอบแทนสำหรับเป็นผู้ปราศรัยรับเชิญในการประชุมของแอมเวย์ เมื่อได้รับเชิญจากแอมเวย์

11.9 ได้รับส่วนแบ่งจากกองทุนส่วนลดพิเศษเพชรบริหารและรางวัลเงินสดจ่าย ครั้งเดียวเป็นจำนวนเงิน 1,600,000 บาท

12. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับมงกุฎหุด มีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินั่มและให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากล หรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจจำนวน 20 กลุ่ม แต่ละกลุ่มต้องมีคุณสมบัติได้รับส่วนลดร้อยละ 21 อย่างน้อยที่สุด 6 เดือนในรอบปีบัญชี จะมีคุณสมบัติเป็นผู้จำหน่ายตรงระดับมงกุฎหุด แอมเวย์จะมอบเข็มเกียรติคุณ และโล่เกียรติยศให้แก่ นักธุรกิจแอมเวย์ระดับมงกุฎหุดเพื่อเชิดชูเกียรติ และได้รับสิทธิประโยชน์ดังต่อไปนี้

12.1 ได้รับเชิญเข้าร่วมสัมมนาในระดับผู้นำในต่างประเทศ

12.2 ได้ประกาศเกียรติคุณด้วยการจารึกชื่อพร้อมประดับภาพ บนบอร์ดประกาศเกียรติคุณทั้งที่สำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ ณ เมืองเฮด้า และแอมเวย์ประเทศไทย พร้อมทั้งประดับรูปภาพที่บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

12.3 ได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยการพิมพ์ชื่อและรูปภาพ รวมทั้งเรื่องราวความสำเร็จในนิตยสารอะชีฟของประเทศไทย

12.4 ได้เดินทางด้วยตัวโดยสารชั้นหนึ่งพร้อมที่พักห้องสูทของโรมแรมไปร่วมประชุมงานต่าง ๆ ที่ได้รับเชิญจากแอมเวย์ และแอมเวย์รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

12.5 ได้รับประกาศเกียรติคุณในงานเลี้ยงรับรองนักธุรกิจแอมเวย์ระดับมงกุฎหุด

12.6 ได้รับเชิญเข้าร่วมสัมมนาผู้จำหน่ายตรงระดับเพชรบริหารในต่างประเทศ ที่จัดขึ้นโดยแอมเวย์ และแอมเวย์รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

12.7 ได้รับเงินตอบแทนสำหรับเป็นผู้ปราศรัยรับเชิญในการประชุมของแอมเวย์ เมื่อได้รับเชิญจากแอมเวย์

12.8 ได้ส่วนแบ่งจากกองทุนส่วนลดพิเศษเพชรบริหาร และเงินสดจ่ายครั้งเดียวเป็นจำนวนเงิน 2,400,000 บาท

## เงินรางวัล

รายได้ของนักธุรกิจแอมเวย์ มีดังนี้

1. ผลกำไรจากการขายปลีกร้อยละ 20 - 35 จากราคาผลิตภัณฑ์นักธุรกิจแอมเวย์หรือเอพี เอกสารขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ส่วนลดและส่วนลดพิเศษรายเดือน แบ่งเป็น

2.1 ส่วนลดพิเศษจากยอดซื้อส่วนตัวร้อยละ 3-21 โดยส่วนลดจากยอดซื้อส่วนตัว โดยเปอร์เซ็นต์ส่วนลดที่ได้รับจะกำหนดจากยอดธุรกิจ (พีวี) ทั้งหมดของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวในแต่ละเดือนที่มีคุณสมบัติตามตารางส่วนลด แล้วนำเปอร์เซ็นต์ส่วนลดคำนวณด้วยยอดการสั่งซื้อ (บีวี) ของยอดซื้อส่วนตัว

2.2 ส่วนลดแตกต่างร้อยละ 3 - 21 โดยนำเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างซึ่งกำหนดจากผลตอบแทนต่างระหว่างเปอร์เซ็นต์ส่วนลดที่ได้รับกับเปอร์เซ็นต์ส่วนลดจากยอดธุรกิจรวมของผู้ที่ให้การสปอนเซอร์ คำนวณด้วยยอดการสั่งซื้อ (บีวี) ของยอดกลุ่มธุรกิจรวมของผู้ที่จะให้การสปอนเซอร์

2.3 ส่วนลดพิเศษทับทิมร้อยละ 2 จะจ่ายให้กับนักธุรกิจแอมเวย์ที่มียอดธุรกิจ(พีวี) ของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวรวมทั้งเดือนตั้งแต่ 300,000 พีวีขึ้นไป โดยไม่รวมยอดธุรกิจของสายงานที่มีคุณสมบัติได้รับส่วนลดร้อยละ 21 ในเดือนนั้น ๆ ไม่รวมถึงยอดธุรกิจส่งผ่านจากนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัม

2.4 ส่วนลดพิเศษผู้นำร้อยละ 4 จะจ่ายให้นักธุรกิจแอมเวย์ที่สามารถสร้างนักธุรกิจที่อยู่ในสายการสปอนเซอร์ให้มีส่วนลดสูงสุดร้อยละ 21

2.5 ส่วนลดพิเศษไข่มุกร้อยละ 1 เมื่อมีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเสริมเงิน และได้ให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากล หรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจจำนวนตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยแต่ละกลุ่มต้องมีคุณสมบัติได้รับส่วนลดร้อยละ 21 ในเดือนเดียวกัน โดยมีสิทธิจะได้รับส่วนลดพิเศษไข่มุกร้อยละ 1 ของยอดบีวีที่เกิดจากกลุ่มธุรกิจลำดับที่ 2 ของสายการสปอนเซอร์ที่เป็นร้อยละ 21 ทุกกลุ่มเรื่อยไปจนถึงกลุ่มร้อยละ 21 ลำดับแรกเป็นของนักธุรกิจแอมเวย์ที่มีคุณสมบัติได้รับส่วนลดพิเศษไข่มุกคนถัดไป

## 3. ส่วนลดพิเศษรายปี แบ่งเป็น

3.1 ส่วนลดพิเศษมรกต เท่ากับร้อยละ 0.25 ของยอดบีวีของดาวনীไลน์ทั้งหมดของนักธุรกิจแอมเวย์ระดับมรกตทุกคนในประเทศที่เป็นร้อยละ 21 ยอดเงินส่วนลดพิเศษมรกตทั้งหมดข้างต้นจะถูกคำนวณจ่ายให้กับนักธุรกิจแอมเวย์ระดับมรกตทุกคนโดยถือตามคะแนนของนักธุรกิจแอมเวย์ระดับมรกตแต่ละคนที่คำนวณได้ ซึ่งแอมเวย์ได้กำหนดวิธีคิดคะแนนของดาวনীไลน์ที่มีคุณสมบัติแต่ละกลุ่มไว้ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การคิดคะแนน (ต่อดาวনীไลน์ที่มีคุณสมบัติ 1 กลุ่ม)

คะแนน			ปีวี		
4	คะแนนต่อ	10,000	ปีวี	0 –	625,000
2	คะแนนต่อ	10,000	ปีวี	625,001 –	1,875,000
1	คะแนนต่อ	10,000	ปีวี	1,875,001 –	3,125,000
1	คะแนนต่อ	100,000	ปีวี	3,125,001 –	15,625,000
1	คะแนนต่อ	1,000,000	ปีวี	15,625,001 –	140,625,000
1	คะแนนต่อ	10,000,000	ปีวี	140,625,001	ขึ้นไป

ที่มา : (บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2546 : 65)

คะแนนที่คำนวณได้ของดาวনীไลน์ที่มีคุณสมบัติแต่ละกลุ่มจะนำมารวมกัน เป็นคะแนนของนักธุรกิจแอมเวย์ระดับมรดกแต่ละคน จากนั้นนำคะแนนของนักธุรกิจแอมเวย์ระดับมรดกทุกคนรวมกันเป็นคะแนนรวม แล้วนำคะแนนรวมนี้ไปหารยอดเงินส่วนลดพิเศษมรดกจะได้ส่วนลดต่อคะแนน ซึ่งจะเป็นส่วนลดพิเศษมรดกที่มีนักธุรกิจแอมเวย์ระดับมรดกแต่ละคนจะได้รับแอมเวย์จะจ่ายส่วนลดพิเศษมรดกภายในเดือนธันวาคมของปีบัญชีถัดไป

3.2 ส่วนลดพิเศษเพชร เท่ากับร้อยละ 0.25 ของยอดปีวีทั้งหมดของดาวনীไลน์ ทั้งหมดของนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรทุกคนในประเทศที่เป็นร้อยละ 21 ทั้งหมดยอดเงินส่วนลดพิเศษทั้งหมดข้างต้นจะนำมาคำนวณเช่นเดียวกับส่วนลดพิเศษมรดก นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรที่ให้การสponse ส่วนตัวหรือการรับรองกลุ่มร้อยละ 21 ตั้งแต่ 7 กลุ่มขึ้นไป โดยทุกกลุ่มสามารถมีคุณสมบัติร้อยละ 21 เป็นเวลา 6 เดือนขึ้นไปในช่วงปีบัญชีจะมีคุณสมบัติเพื่อการพิจารณาได้รับส่วนลดพิเศษเพชรบริหารด้วย

3.3 ส่วนลดพิเศษเพชรบริหาร เท่ากับร้อยละ 0.25 ของยอดปีวีทั้งหมดของดาวনীไลน์ทั้งหมดของนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรทุกคนในประเทศที่เป็นร้อยละ 21 ทั้งหมด ยอดเงินส่วนลดพิเศษเพชรบริหารทั้งหมดข้างต้นจะนำมาคำนวณจ่ายให้กับนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัม ที่มีคุณสมบัติได้รับส่วนลดพิเศษเพชรบริหาร โดยถือตามหน่วยนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัมที่มีคุณสมบัติแต่ละคนคำนวณได้ ซึ่งแอมเวย์ได้กำหนดวิธีการคิดหน่วยของผู้จำหน่ายตรงที่มีคุณสมบัติแต่ละคน (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 การคิดหน่วย

จำนวนกลุ่ม (แต่ละกลุ่มต้องมีคุณสมบัติเป็น 21% หรือถือ เป็น 21% ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไปในรอบบัญชี แอมเวย์)	จำนวนหน่วย
7 - 11 กลุ่ม	100 หน่วยต่อกลุ่ม x จำนวนเดือนที่มีคุณสมบัติ
12 - 14 กลุ่ม	200 หน่วยต่อกลุ่ม x จำนวนเดือนที่มีคุณสมบัติ
15 - 17 กลุ่ม	300 หน่วยต่อกลุ่ม x จำนวนเดือนที่มีคุณสมบัติ
18 - 19 กลุ่ม	400 หน่วยต่อกลุ่ม x จำนวนเดือนที่มีคุณสมบัติ
20 กลุ่มขึ้นไป	500 หน่วยต่อกลุ่ม x จำนวนเดือนที่มีคุณสมบัติ

ที่มา : (บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2546 : 65)

หน่วยที่คำนวณได้ของนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัม ที่มีคุณสมบัติได้รับส่วนลดพิเศษเพชรบริหารแต่ละคนจะนำมารวมกันเป็นจำนวนหน่วยรวม จากนั้นนำจำนวนหน่วยรวมนี้หารยอดเงินส่วนลดพิเศษเพชรบริหาร จะได้เงินส่วนลดต่อหน่วย นำเงินส่วนลดต่อหน่วยนี้คูณกับจำนวนหน่วยของนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัมที่มีคุณสมบัติแต่ละคน ก็จะได้ส่วนลดพิเศษเพชรบริหาร

4. รางวัลเงินสดจ่ายครั้งเดียวเป็นเงินสดเพียงครั้งเดียวแก่ผู้ที่ประสบความสำเร็จในระดับเพชรคู่ ระดับตรีเพชร ระดับมงกุฏ และระดับมงกุฏชูต มูลค่า 400,000 บาท 800,000 บาท 1,600,000 บาท 2,400,000 บาท ตามลำดับ

5. ส่วนลดพิเศษของผู้สถาปนา จ่ายให้กับนักธุรกิจแอมเวย์ตรงระดับเพชร และระดับสูงขึ้นไปที่มีคุณสมบัติเป็นผู้มีประวัติในการดำเนินธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายจรรยาบรรณ และระเบียบปฏิบัติโดยมีข้อกำหนด คือ ต้องเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัมที่ได้รับส่วนลดพิเศษเพชรที่มีคะแนนจากสายงานไม่น้อยกว่า 8 คะแนน โดยกำหนดให้นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีสายงานได้รับคะแนนจากสายงานเหล่านี้ รวมถึงการนับคะแนนเพิ่มให้กับสายงานของนักธุรกิจแอมเวย์ที่ได้รับส่วนลดพิเศษมรกต และส่วนลดเพชรด้วย สายงานที่มีคุณสมบัติได้รับส่วนลดร้อยละ 21 ทั้ง 12 เดือน ภายในปีบัญชี 1 คะแนน สายงานมรกต 1.5 คะแนนสายงานเพชร 3 คะแนน (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 เงินรางวัลส่วนลดพิเศษสองผู้ร่วมสถาปนา

วิธีการคำนวณคะแนน	คะแนนที่ได้รับจากแต่ละ
(สายงานภายในประเทศและสายงานจากธุรกิจต่างประเทศ)	สายงาน
สายงานที่มีคุณสมบัติร้อยละ 21 ทั้ง 12 เดือน ภายในปีบัญชี	1 คะแนน
สายงานที่มีคุณสมบัติร้อยละ 21 ทั้ง 10 และ 11 เดือนและมียอดธุรกิจมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 120 ของยอดธุรกิจ เข็มเงินรวม 1 ปี	1 คะแนน
สายงานมรกด	1.5 คะแนน
สายงานเพชร	3 คะแนน
สายการสปอนเซอร์สากลที่ดำรงคุณสมบัติร้อยละ 21 ทั้ง 12 เดือนภายในปีบัญชี	0.5 คะแนน

ที่มา : (บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2546 : 66)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น : กรณีศึกษานักธุรกิจแอมเวย์ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 98 ตัวอย่าง ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลแยกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การดำเนินธุรกิจแอมเวย์กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์

ส่วนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และระดับความสำเร็จ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจแอมเวย์

#### ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 59.20 และเป็นเพศชายร้อยละ 40.80 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.10 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 63.30 สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 74.50 ส่วนใหญ่มีบุตร-ธิดา จำนวน 1 - 2 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 ประกอบอาชีพนักธุรกิจแอมเวย์เป็นหลัก ร้อยละ 28.60 มีรายได้จากอาชีพประจำอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.80 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

N=98		
รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	58	59.2
ชาย	40	40.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 8 (ต่อ)

N=98

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
31-40 ปี	52	53.1
41-50 ปี	27	27.6
21-30 ปี	17	17.3
51 ปีขึ้นไป	2	2.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ปริญญาตรี	62	63.3
สูงกว่าปริญญาตรี	14	14.3
อนุปริญญา/ปวส.	13	13.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	4.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	3.1
ประถมศึกษา	2	2.0
<b>สถานภาพ</b>		
สมรส	73	74.5
โสด	20	20.4
หย่าร้าง	4	4.1
หม้าย	1	1.0
<b>จำนวนบุตร-ธิดา</b>		
1-2 คน	46	46.9
ไม่มี	42	42.9
3-4 คน	9	9.2
5 คนขึ้นไป	1	1.0
<b>อาชีพ</b>		
นักธุรกิจแอมเวย์	28	28.6
พนักงานบริษัท	23	23.5
รับราชการ	19	19.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 8 (ต่อ)

N=98

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ(ต่อ)		
รัฐวิสาหกิจ	10	10.2
ธุรกิจส่วนตัว	8	8.2
ค้าขาย	5	5.1
อื่น ๆ (แพทย์)	2	2.0
แม่บ้าน	1	1.0
รายได้ที่ได้รับจากอาชีพประจำ		
10,001 - 20,000 บาท	37	37.8
20,001 - 30,000 บาท	25	25.5
50,001 บาท ขึ้นไป	24	24.5
30,001 - 40,000 บาท	8	8.2
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ		
10,000 บาท	2	2.0
40,001 - 50,000 บาท	2	2.0

## การดำเนินธุรกิจแอมเวย์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจแอมเวย์เป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.70 มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.80 ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัม คิดเป็นร้อยละ 56.10 มีวิธีการสร้างรายได้จากธุรกิจโดยวิธีขายปลีกและสร้างทีมงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.70 มีวิธีการสร้างทีมงานโดยวิธีเข้าพบผู้มุ่งหวังโดยตรงเพื่อแนะนำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 69.40 ส่วนใหญ่มีสายธุรกิจในองค์กร 2 สาย คิดเป็นร้อยละ 40.80 ในหนึ่งเดือนให้การสปอนเซอร์สายธุรกิจในองค์กรเฉลี่ย 2 สาย คิดเป็นร้อยละ 44.90 (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ของกลุ่มตัวอย่าง

N=98

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ</b>		
2 ปีขึ้นไป - 3 ปี	36	36.7
3 ปีขึ้นไป - 4 ปี	28	28.6
1 ปีขึ้นไป - 2 ปี	20	20.4
4 ปีขึ้นไป - 5 ปี	8	8.2
5 ปีขึ้นไป	6	6.1
<b>รายได้จากการดำเนินธุรกิจแอมเวย์</b>		
20,001 - 40,000 บาท	37	37.8
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	29	29.6
100,001 บาท ขึ้นไป	15	15.3
40,001 - 60,000 บาท	8	8.2
60,001 - 80,000 บาท	9	9.2
<b>ระดับความสำเร็จ</b>		
ระดับเฟลดิ้น้ม	55	56.1
ระดับไพลิน	11	11.2
ระดับมรกต	10	10.2
ระดับเพชร	10	10.2
ระดับทับทิม	7	7.1
อื่น ๆ (เพชรคู่)	3	3.1
ระดับเพชรบริหาร	2	2.0
<b>วิธีการสร้างรายได้</b>		
ทั้งขายปลีกและสร้างทีมงาน	82	83.7
สร้างทีมงาน	16	16.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

N=98

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>วิธีการสร้างทีมงาน</b>		
เข้าพบผู้มุ่งหวังโดยตรง เพื่อแนะนำธุรกิจ	68	69.4
พาผู้มุ่งหวังเข้างานประชุม ที่บริษัทฯ จัด	15	15.3
พาผู้มุ่งหวังเข้าสู่ศูนย์อบรม (Center)	9	9.2
จัดประชุมกลุ่มย่อย (House Meeting)	6	6.1
<b>จำนวนสายธุรกิจ</b>		
2 สาย	40	40.8
1 สาย	17	17.3
3 สาย	16	16.3
4 สาย	10	10.2
6 สาย	7	7.1
มากกว่า 7 สาย	5	5.1
7 สาย	3	3.1
<b>จำนวนการสปอนเซอร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
2 สาย	44	44.9
1 สาย	17	17.3
3 สาย	17	17.3
4 สาย	10	10.2
6 สาย	6	6.1
5 สาย	2	2.0
7 สาย	2	2.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงสถานภาพนักธุรกิจแอมเวย์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงสถานภาพนักธุรกิจแอมเวย์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการอิสรภาพในการดำเนินชีวิต รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความประทับใจในแผนธุรกิจแอมเวย์ สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความสามารถในการโอนสิทธิให้ทายาทหากทำธุรกิจประสบความสำเร็จ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้ยังคงสถานภาพนักธุรกิจแอมเวย์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย		ระดับ ความสำคัญ
	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	
ต้องการมีอิสรภาพในการดำเนินชีวิต	4.98	0.14	มากที่สุด
ประทับใจในแผนธุรกิจแอมเวย์	4.82	0.44	มากที่สุด
ต้องการรางวัลทองเกี่ยวกับแอมเวย์	4.79	0.41	มากที่สุด
ต้องการมีรายได้เสริม	4.76	0.58	มากที่สุด
ประทับใจในคุณภาพสินค้า	4.60	0.49	มากที่สุด
ต้องการมีธุรกิจส่วนตัว	4.58	0.75	มากที่สุด
สามารถโอนสิทธิความสำเร็จให้ทายาทได้	4.23	1.08	มากที่สุด

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผู้แทนจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 11) เมื่อจำแนกองค์ประกอบย่อยในแต่ละด้านพบดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทุกองค์ประกอบมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือเรื่องการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าองค์ประกอบที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับในเรื่องความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น รองลงมาคือ ราคาทุนของผลิตภัณฑ์ทำให้มีกำไรจากการขายปลีก สำหรับราคาขายปลีกที่ค่อนข้างสูงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีระดับกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Amway pick & pay รองลงมาคือเรื่อง การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบโทรศัพท์ และการมีช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ที่สั้นทำให้ได้กำไรจากการจำหน่ายเต็มจำนวน และองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความพอใจของลูกค้าเมื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงที่นัดหมาย สำหรับองค์ประกอบด้านการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ internet กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าทุกองค์ประกอบมีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เรื่องของผลตอบแทนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ เรื่องของรางวัลท่องเที่ยว การฝึกอบรม การสาธิตสินค้า และการประชุม สัมมนาต่าง ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการขายด้านผู้แทนจำหน่าย	4.79	0.38	มากที่สุด
1. ผลตอบแทน	5.00	0.00	มากที่สุด
2. รางวัลการท่องเที่ยว	4.96	0.20	มากที่สุด
3. การฝึกอบรม การสาธิตสินค้า	4.80	0.43	มากที่สุด
4. การประชุม สัมมนาต่างๆ	4.42	0.64	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.38	มากที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีเยี่ยม	4.80	0.41	มากที่สุด
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน	4.65	0.48	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.62	0.49	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	4.27	0.58	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.80	0.61	มาก
ด้านราคา	4.33	0.43	มากที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์อื่น	4.87	0.34	มากที่สุด
2. ราคาทุนของผลิตภัณฑ์ทำให้มีกำไรจากการขายปลีก	4.49	0.56	มากที่สุด
3. ราคาขายปลีกที่ค่อนข้างสูงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีระดับ	3.63	0.70	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	0.34	มาก
1. การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน amway pick & pay	4.9	0.30	มากที่สุด
2. การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบโทรศัพท์	4.47	0.69	มากที่สุด
3. ช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ที่สั้น ทำให้ได้กำไรจากการจำหน่ายเต็มจำนวน	4.20	0.57	มากที่สุด
4. ความพอใจของลูกค้าเมื่อส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงที่นัดหมาย	4.10	0.55	มาก
5. การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ internet	2.92	0.78	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัจจัยด้านอื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจแอมเวย์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ให้ประสบความสำเร็จ (ตารางที่ 12) เมื่อจำแนกองค์ประกอบย่อยในแต่ละด้านพบดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ให้ประสบความสำเร็จ พบว่าบุคคลทุกกลุ่มมีความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งดาวไลน์เป็นกลุ่มที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด มีรองลงมาคือ ออฟไลน์ และออฟไลน์ระดับบริหาร ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจแอมเวย์ พบว่า ทุกองค์ประกอบมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งในเรื่องของความกระตือรือร้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ การมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ การมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริษัท และการลอกเลียนแบบอย่างของความสำเร็จ ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์

ปัจจัยอื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจแอมเวย์	4.90	0.15	มากที่สุด
1. มีความกระตือรือร้นที่จะดำเนินธุรกิจอย่างมีจุดมุ่งหมาย	5.00	0.00	มากที่สุด
2. มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ	4.99	0.10	มากที่สุด
3. มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริษัท	4.95	0.22	มากที่สุด
4. มีการลอกเลียนแบบอย่างของความสำเร็จ	4.67	0.51	มากที่สุด
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ	4.77	0.28	มากที่สุด
1. ดาวไลน์	5.0	0.00	มากที่สุด
2. ออฟไลน์	4.67	0.67	มากที่สุด

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยอื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจให้ ประสบความสำเร็จ(ต่อ)	4.77	0.28	มากที่สุด
3. อีพไลน์ระดับบริหาร	4.63	0.66	มากที่สุด

## กิจกรรมที่ควรปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่ควรปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จนั้น ทุกกิจกรรมมีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอแผนธุรกิจและโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้มุ่งหวัง รองลงมาคือ การเข้าที่ประชุมเพื่อแนะนำการทำธุรกิจ หมั่นฝึกฝนและหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการทำธุรกิจ การพาผู้มุ่งหวังเข้าฟังบรรยาย-อบรมที่บริษัทจัดเป็นประจำ การแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีลูกค้าปลื้มมาก ๆ การจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อแนะนำโอกาสทางธุรกิจและสถิติผลิตภัณฑ์ และการจัดเตรียมอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย (เทปคาสเส็ต) ให้ผู้มุ่งหวังศึกษา ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

## ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกิจกรรมที่ควรปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การนำเสนอแผนธุรกิจและโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ มุ่งหวัง	5.00	0.00	มากที่สุด
การเข้าที่ประชุมเพื่อแนะนำการทำธุรกิจ (Center Meeting)	5.00	0.00	มากที่สุด
หมั่นฝึกฝนและหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์และการทำธุรกิจ	5.00	0.00	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 13 (ต่อ)

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ ความสำคัญ
พาผู้มุ่งหวังเข้าฟังบรรยาย-อบรมที่บริษัทจัดเป็น ประจำ	4.89	0.32	มากที่สุด
แนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีลูกค้าปลีกมาก ๆ	4.76	0.43	มากที่สุด
จัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อแนะนำโอกาสทางธุรกิจ และ สาธิตผลิตภัณฑ์ (House Meeting)	4.73	0.45	มากที่สุด
จัดเตรียมอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย (เทปคาสเส็ทท์) ให้ผู้มุ่งหวังศึกษา	4.51	0.61	มากที่สุด
พาผู้มุ่งหวังเข้าฟังบรรยาย-อบรมที่บริษัทจัดเป็น ประจำ	4.89	0.32	มากที่สุด
แนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีลูกค้าปลีกมาก ๆ	4.76	0.43	มากที่สุด
จัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อแนะนำโอกาสทางธุรกิจ และ สาธิตผลิตภัณฑ์ (House Meeting)	4.73	0.45	มากที่สุด
จัดเตรียมอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย (เทปคาสเส็ทท์) ให้ผู้มุ่งหวังศึกษา	4.51	0.61	มากที่สุด

**วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
ความสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจแอมเวย์**

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และระดับความสำเร็จในธุรกิจ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้านผู้แทนจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจแอมเวย์ มีรายละเอียดในการทดสอบ และสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ

$H_0$  ระดับของทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ระดับของทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05 โดยยอมรับ  $H_0$  เมื่อค่า Significance > 0.05

เมื่อพิจารณาโดยวิธีใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ ของเพศชายและเพศหญิง (T-test Equality of Mean) ผลการทดสอบพบว่าทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยจากข้อมูลค่าเฉลี่ยพบว่าเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าเพศหญิง สำหรับปัจจัยอื่น ๆ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ กับเพศ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ชาย		หญิง		T	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.40	4.45	0.36	-0.797	0.428
ปัจจัยด้านราคา	4.35	0.43	4.30	0.43	0.452	0.652
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.24	4.07	0.39	2.039	0.044*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้านผู้แทนจำหน่าย	4.79	0.28	4.79	0.23	0.012	0.990
ปัจจัยด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจ	4.79	0.27	4.75	0.29	0.670	0.504
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจแอมเวย์	4.89	0.13	4.91	0.17	-0.492	0.624

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### อายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ

$H_0$  ระดับของทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ ของแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ระดับของทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ ของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05 โดยยอมรับ  $H_0$  เมื่อค่า Significance > 0.05

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่าทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจากข้อมูลค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจ สำหรับช่วงอายุอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจแอมเวย์มากที่สุด สำหรับปัจจัยอื่น ๆ พบว่าในแต่ละช่วงอายุมีทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 15)

### การศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ

$H_0$  ระดับของทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ ของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ระดับของทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ ของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05 โดยยอมรับ  $H_0$  เมื่อค่า Significance > 0.05

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่าทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาในแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจากข้อมูลค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจมากที่สุด สำหรับกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจแอมเวย์มากที่สุด สำหรับปัจจัยอื่น ๆ พบว่าในแต่ละระดับการศึกษามีทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	อายุ						F ratio	sig.		
	21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี				51 ปีขึ้นไป	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.34	4.47	0.35	4.53	0.38	4.00	0.28	4.82	0.004*
ปัจจัยด้านราคา	4.33	0.39	4.34	0.47	4.27	0.37	4.67	0.47	0.58	0.629
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.28	4.14	0.39	4.16	0.27	3.90	0.42	0.88	0.456
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้าน ผู้แทนจำหน่าย	4.72	0.25	4.76	0.28	4.90	0.16	4.75	0.35	2.39	0.074
ปัจจัยด้านบุคคล	4.84	0.24	4.79	0.26	4.68	0.33	4.83	0.24	1.46	0.231
ผู้มีอิทธิพลต่อความสำเร็วจนธุรกิจ										
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจ แอมเวย์	4.85	0.18	4.92	0.15	4.91	0.12	4.75	0.35	1.57	0.203

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ประถมศึกษา		มัธยมต้น		มัธยมปลาย/ ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F ratio	sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.57	4.45	0.44	4.20	0.20	4.40	0.37	4.48	0.37	4.27	0.40	1.151	0.339
ปัจจัยด้านราคา	4.33	0.94	4.42	0.32	3.39	0.38	4.00	0.38	4.37	0.41	4.50	0.36	3.077	0.013*
ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	4.40	0.28	3.95	0.55	3.80	0.20	4.00	0.33	4.13	0.33	4.27	0.33	1.970	0.090
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ขายด้านผู้แทนจำหน่าย	5.00	0.00	4.69	0.24	4.67	0.29	4.85	0.16	4.79	0.27	4.79	0.26	0.672	0.645
ปัจจัยด้านบุคคลผู้มีอิทธิพล ต่อความสำเร็จในธุรกิจ	4.67	0.00	4.92	0.17	5.00	0.00	4.67	0.30	4.74	0.29	4.93	0.19	2.229	0.058
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของ นักธุรกิจแอมเวย์	5.00	0.00	4.81	0.24	4.75	0.25	4.90	0.22	4.92	0.14	4.89	0.13	1.111	0.360

### อาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ

$H_0$  ระดับของทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ ของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ระดับของทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ ของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05 โดยยอมรับ  $H_0$  เมื่อค่า Significance > 0.05

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่าทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละอาชีพแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจากข้อมูลค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจมากที่สุด สำหรับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจแอมเวย์มากที่สุด สำหรับปัจจัยอื่น ๆ พบว่าในแต่ละระดับการศึกษามีทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 17)

### รายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ

$H_0$  ระดับของทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ ของแต่ละระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ระดับของทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ ของแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05 โดยยอมรับ  $H_0$  เมื่อค่า Significance > 0.05

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่าทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจากข้อมูลค่าเฉลี่ยพบว่าทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจแอมเวย์มากที่สุด สำหรับปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ในแต่ละกลุ่มรายได้มีทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	รับราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ค้าขาย		ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		นักธุรกิจ แอมเวย์		อื่น ๆ	F ratio	sig.	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.24	4.68	0.21	4.42	0.35	4.20	0.45	4.08	0.34	4.34	0.61	4.52	0.41	4.90	0.14	3.248	0.004*
ปัจจัยด้านราคา	4.21	0.45	4.23	0.47	4.24	0.41	4.20	0.56	4.71	0.21	4.56	0.19	4.38	0.39	4.50	0.41	1.677	0.125
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจำหน่าย	4.03	0.27	3.86	0.48	4.14	0.31	4.20	0.42	4.25	0.18	4.33	0.31	4.19	0.34	3.90	0.42	1.797	0.097
ปัจจัยด้านกา ส่งเสริมการขายด้าน ผู้แทนจำหน่าย	4.71	0.22	4.88	0.18	4.76	0.28	4.65	0.52	4.84	0.19	4.67	0.29	4.88	0.17	4.63	0.53	1.602	0.145
ปัจจัยด้านบุคคลผู้มี อิทธิพลต่อความ สำเร็จในธุรกิจ	4.68	0.24	4.83	0.24	4.81	0.30	4.87	0.18	4.88	0.17	4.67	0.33	4.71	0.33	5.00	0.00	1.054	0.400
ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ของนักธุรกิจแอมเวย์	4.93	0.14	4.93	0.12	4.88	0.17	4.80	0.33	4.94	0.12	4.83	0.14	4.90	0.14	5.00	0.00	0.767	0.617

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระดับรายได้										F ratio	sig.		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท				50,001 บาทขึ้นไป	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			Mean	S.D.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.00	4.36	0.33	4.46	0.36	4.65	0.32	4.20	0.57	4.44	0.45	1.025	0.408
ปัจจัยด้านราคา	3.67	0.00	4.42	0.41	4.42	0.47	4.54	0.25	4.50	0.24	4.51	0.38	3.159	0.011*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.28	4.06	0.30	4.02	0.42	4.22	0.33	4.50	0.14	4.26	0.25	2.576	0.320
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	4.88	0.18	4.74	0.24	4.80	0.31	4.84	0.23	4.75	0.35	4.84	0.20	0.596	0.703
ปัจจัยด้านบุคคลผู้ซื้อผลิตภัณฑ์	4.84	0.24	4.76	0.28	4.71	0.31	4.88	0.17	5.00	0.00	4.79	0.29	0.803	0.550
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจเอมเวย์	4.88	0.18	4.93	0.14	4.88	0.19	4.88	0.19	4.75	0.00	4.91	0.12	0.827	0.534

**ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ**

$H_0$  ระดับของทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ ของระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ระดับของทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ ของระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05 โดยยอมรับ  $H_0$  เมื่อค่า Significance > 0.05

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่าทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจากข้อมูลค่าเฉลี่ยพบทุกกลุ่มให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจแอมเวย์มากที่สุด สำหรับปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ในแต่ละกลุ่มระยะเวลามีทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ตารางที่ 19)

**ระดับความสำเร็จกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ**

$H_0$  ระดับของทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ ของแต่ละระดับความสำเร็จไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ระดับของทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ ของแต่ละระดับความสำเร็จแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05 โดยยอมรับ  $H_0$  เมื่อค่า Significance > 0.05

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่าทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้านผู้แทนจำหน่ายและปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจแอมเวย์ในแต่ละระดับความสำเร็จไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจากข้อมูลค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มมรกดให้ความสำคัญกับปัจจัยบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจมากที่สุด กลุ่มเพชรบริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และกลุ่มอื่น ๆ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจแอมเวย์มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด สำหรับปัจจัยอื่น ๆ พบว่าในแต่ละกลุ่มความสำเร็จมีทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ตารางที่ 20)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบัณฑิตด้านต่าง ๆ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระยะเวลาในการดำเนินงาน										F ratio	sig.	
	1 ปีขึ้นไป - 2 ปี	2 ปีขึ้นไป - 3 ปี	3 ปีขึ้นไป - 4 ปี	4 ปีขึ้นไป - 5 ปี	5 ปีขึ้นไป	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean			S.D.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Mean 4.21 S.D. 0.30	Mean 4.45 S.D. 0.35	Mean 4.44 S.D. 0.40	Mean 4.53 S.D. 0.48	Mean 4.80 S.D. 0.00	4.21	0.30	4.44	0.40	4.53	0.48	3.687	0.008*
ปัจจัยด้านราคา	Mean 4.12 S.D. 0.46	Mean 4.39 S.D. 0.39	Mean 4.39 S.D. 0.44	Mean 4.50 S.D. 0.40	Mean 4.06 S.D. 0.14	4.12	0.46	4.39	0.44	4.50	0.40	2.520	0.046*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean 4.12 S.D. 0.19	Mean 4.16 S.D. 0.30	Mean 4.08 S.D. 0.44	Mean 4.18 S.D. 0.36	Mean 4.00 S.D. 0.22	4.12	0.19	4.08	0.44	4.18	0.36	0.429	0.788
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	Mean 4.61 S.D. 0.33	Mean 4.82 S.D. 0.20	Mean 4.87 S.D. 0.020	Mean 4.78 S.D. 0.25	Mean 4.92 S.D. 0.13	4.61	0.33	4.87	0.020	4.78	0.25	4.102	0.004*
ปัจจัยด้านบุคลากรผู้มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจ	Mean 4.78 S.D. 0.27	Mean 4.82 S.D. 0.26	Mean 4.77 S.D. 0.26	Mean 4.83 S.D. 0.25	Mean 4.28 S.D. 0.14	4.78	0.27	4.77	0.26	4.83	0.25	6.128	0.000*
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจแอมเวย์	Mean 4.81 S.D. 0.20	Mean 4.95 S.D. 0.10	Mean 4.92 S.D. 0.14	Mean 4.84 S.D. 0.23	Mean 4.92 S.D. 0.13	4.81	0.20	4.92	0.14	4.84	0.23	3.242	0.015*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ จำแนกตามระดับความล้ำเรื้อ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระดับความล้ำเรื้อ												F ratio	sig.		
	เพลดติ่ม		ทับทิม		ไพลิน		มรกต		เพชร		เพชรบริหาร				อื่น ๆ	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			Mean	S.D.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.35	4.54	0.15	4.49	0.44	4.24	0.31	4.68	0.48	4.80	0.00	4.80	0.00	2.781	0.016*
ปัจจัยด้านราคา	4.19	0.43	4.33	0.51	4.64	0.28	4.60	0.21	4.60	0.34	4.00	0.00	4.00	0.00	4.531	0.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.32	4.08	0.28	4.93	0.50	4.24	0.28	4.44	0.23	4.20	0.00	4.00	0.00	2.720	0.018*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้านผู้แทนจำหน่าย	4.73	0.28	4.89	0.13	4.91	0.17	4.75	0.26	4.92	0.12	4.75	0.00	5.00	0.00	2.111	0.059
ปัจจัยด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อความล้ำเรื้อในธุรกิจ	4.71	0.29	4.86	0.18	4.91	0.16	5.00	0.00	4.87	0.23	4.33	0.00	4.77	0.28	5.540	0.000*
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจแอมเวย์	4.89	0.18	4.93	0.12	4.95	0.10	4.88	0.13	4.93	0.12	4.75	0.00	5.00	0.00	0.893	0.503

## บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลนักธุรกิจแอมเวย์กลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น : กรณีศึกษานักธุรกิจแอมเวย์ สามารถสรุปได้ดังนี้

#### ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสและมีบุตร-ธิดาจำนวน 1 - 2 คน ประกอบอาชีพนักธุรกิจแอมเวย์เป็นหลัก ส่วนใหญ่มีรายได้จากอาชีพประจำอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท

#### ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร่วมดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป 3 ปี มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินั่ม มีวิธีสร้างรายได้จากธุรกิจโดยวิธีทั้งขายปลีกและสร้างทีมงาน สำหรับการสร้างทีมงานจะใช้วิธีเข้าพบผู้มุ่งหวังโดยตรง รองลงมาคือพาผู้มุ่งหวังเข้างานประชุมที่บริษัทจัด ส่วนใหญ่มีสายธุรกิจในองค์กร 2 สายงาน รองลงมา 1 สายงาน มีการสปอนเซอร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 2 สายงาน รองลงมา 1 สายงาน และ 3 สายงานในจำนวนที่เท่ากัน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงสภาพนักธุรกิจแอมเวย์ เนื่องจากมีความต้องการอิสรภาพในการดำเนินชีวิตและประทับใจในแผนธุรกิจแอมเวย์

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้านผู้แทนจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจแอมเวย์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ให้ประสบความสำเร็จ

## ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจแอมเวย์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนปีที่ดำเนินธุรกิจ และระดับความสำเร็จในธุรกิจ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ พบว่า

เพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในด้านต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าเพศหญิง สำหรับปัจจัยอื่น ๆ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างกัน

อายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์นั้น พบว่าแต่ละช่วงอายุมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์แตกต่างกันในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ แต่ละช่วงอายุมีทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์นั้นพบว่า แต่ละระดับการศึกษา มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์แตกต่างกันในเรื่อง ปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยอื่น ๆ พบว่าในแต่ละระดับการศึกษามีทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างกัน

อาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจแอมเวย์นั้น พบว่า แต่ละอาชีพมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์แตกต่างกันใน

เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ พบว่าแต่ละอาชีพมีทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างกัน

รายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจแอมเวย์นั้น พบว่า แต่ละระดับรายได้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์แตกต่างกันในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ พบว่าแต่ละระดับรายได้มีทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจแอมเวย์นั้น พบว่าแต่ละระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์แตกต่างกันในเรื่อง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยอื่น พบว่า แต่ละจำนวนปีที่ดำเนินธุรกิจมีทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำเร็จกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจแอมเวย์นั้น พบว่าแต่ละระดับความสำเร็จมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจแอมเวย์ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยอื่น ๆ พบว่าแต่ละระดับความสำเร็จมีทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

ในการที่จะทำการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นให้ประสบความสำเร็จ ควรพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ และควรส่งเสริมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นให้เพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

1. สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้านผู้แทนจำหน่าย โดยเฉพาะในด้านผลตอบแทนของนักธุรกิจแอมเวย์และรางวัลการท่องเที่ยว ซึ่งบริษัทอาจเพิ่มผลตอบแทนและรางวัลในการท่องเที่ยวให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้นโดยการจัดการท่องเที่ยวในประเทศที่น่าสนใจและลดเงื่อนไขคะแนนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นการทำงานให้แก่นักธุรกิจแอมเวย์ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ที่กล่าวว่า

เอกลาภนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการขายตรงแบบหลายชั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้มากขึ้นได้อาศัยการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการที่บริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้มากขึ้นได้อาศัยการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการที่บริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้มากขึ้นได้อาศัยการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขายจะเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายเกิดความต้องการในการขายสินค้าให้แก่บริษัทในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น

2. ควรมีการประชุม สัมมนา เน้นย้ำให้นักธุรกิจแอมเวย์สร้างรายได้ด้วยการสร้างทีมงาน และการค้าปลีกควบคู่กันไป เพื่อเป็นการสร้างองค์กรให้เติบโตอย่างมั่นคง ไม่ควรเน้นไปที่วิธีใดวิธีหนึ่ง และควรจัดการประชุม สัมมนา เพื่อให้นักธุรกิจแอมเวย์เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ให้เกิดความเข้าใจในแผนธุรกิจมากยิ่งขึ้น และให้เห็นตัวอย่างจากผู้ประสบความสำเร็จแล้ว เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่า จะสามารถทำธุรกิจได้ประสบความสำเร็จทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้นักธุรกิจแอมเวย์มีความกระตือรือร้นที่จะไปให้ถึงความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Frederick K. Herzberg and Others. ที่กล่าวถึงการจูงใจในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ความสำเร็จในงานที่ทำของบุคคล การได้รับการยอมรับนับถือ ความก้าวหน้า และปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ เงินเดือน โอกาสได้รับความก้าวหน้าในอนาคต สถานะทางอาชีพ ความมั่นคงในการทำงาน ซึ่งความกระตือรือร้นจะเกิดขึ้นจากแรงจูงใจต่าง ๆ ที่กล่าวในทฤษฎีสองปัจจัย

### ข้อเสนอแนะสำหรับนักธุรกิจแอมเวย์

กิจกรรมที่นักธุรกิจแอมเวย์ควรปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นลำดับแรก คือ

1. การนำเสนอแผนธุรกิจและโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้มุ่งหวัง เพื่อเป็นการสร้างองค์กรให้เติบโตมีเครือข่ายที่มั่นคง และยังเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะได้ค้นพบผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จเช่นเดียวกัน

2. การเข้าที่ประชุมเพื่อแนะนำการทำธุรกิจ (Center Meeting) เพื่อศึกษาเรียนรู้เทคนิคในการทำธุรกิจ ตลอดจนวิธีการสาธิตสินค้า การตอบข้อโต้แย้ง และยังเป็นช่องทางที่จะได้พบนักธุรกิจแอมเวย์ท่านอื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำธุรกิจ

3. หมั่นฝึกฝนและหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการทำธุรกิจ เพื่อให้มีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้าและแผนธุรกิจให้แก่ผู้มุ่งหวังได้เป็นอย่างดีและน่าเชื่อถือ

4. ควรมีความกระตือรือร้นและตั้งเป้าหมายความสำเร็จไว้ในใจตลอดเวลา และพยายามที่จะทำให้สำเร็จ ซึ่งอาจทำโดยการเข้าร่วมประชุมที่บริษัทจัด การเข้าที่ประชุมเพื่อแนะนำการทำธุรกิจ (Center Meeting) เพื่อให้เห็นนักธุรกิจแอมเวย์คนอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จและเป็นแรงผลักดันให้ประสบความสำเร็จตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เป็นของบริษัท โดยเชื่อว่าแผนธุรกิจของบริษัทสามารถเป็นจริงได้ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กิตติพงศ์ พัฒนพงศ์. 2538. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพขายตรง :

ศึกษากรณีบริษัท ไคเร็คเซลล์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด.

กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แก้วกัญญา แจ่มจรัส. 2542. โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของการขายตรงแบบใช้

การตลาดหลายชั้น. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท,

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชินินทร รักชาติ. 2546. มูลเหตุจูงใจในการเข้าร่วมธุรกิจแบบหลายชั้น. กรุงเทพมหานคร :

วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.อินเตอร์ พรินท์ จำกัด.

นิรนาม. 2544. 5 ผู้ยิ่งใหญ่ขายตรง. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www'businesssthai.co.th/content.php?data=400452> เอินเตอร์ไพรส์.

\_\_\_\_\_. 2546. บริษัท ประกอบกิจ คนที่เข้ามาสู่ธุรกิจขายตรง ในอีก 10 ปี อาจมีถึง 200

ล้านคนทั่วโลก. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

[http://www.brandage.com/issue/edn\\_detail.asp?id=748](http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=748).

\_\_\_\_\_. 2547. ท่องโลกกว้าง...ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแอมเวย์. [Online]. เข้าถึงได้

จาก : [http://www.brandage.com/issue/edn\\_detail.asp?=1434](http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?=1434).

บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด. 2547. แอมเวย์แรงเกินคาด สร้างยอดขายเฉียดหมื่น

ล้านบาท ทบสถิติเติบโตต่อเนื่องสามปีซ้อน อาร์ทีสิทธิและนิวัทธิไทย์ยังครองเจ้า

ตลาด. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://amway.co.th/amway/publicwww/05news/index.jsp?page=5>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาคมขายตรงไทย. 2548. รายชื่อสมาชิกทั้งหมดของสมาคม. [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
[http://tdsa.org/tdsa\\_member\\_name.html](http://tdsa.org/tdsa_member_name.html).

อภิชาติ อ่อนจันทร์. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดำรงสภาพเป็นผู้จำหน่ายอิสระ  
ในธุรกิจขายตรงของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. กรุงเทพมหานคร :  
วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

- เรื่อง** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น :  
กรณีศึกษา นักธุรกิจแอมเวย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษา  
ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาแล้ว  
ยังเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจแอมเวย์เพื่อให้ประสบ  
ความสำเร็จด้วย
- คำอธิบาย** แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี
<input type="checkbox"/> 51 ปี ขึ้นไป	
3. การศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส.
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
4. สถานภาพสมรส
 

<input type="checkbox"/> โสด (ข้ามไปข้อ 6)	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	<input type="checkbox"/> หม้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. จำนวนบุตร - ธิดา

 ไม่มี 1 - 2 คน 3 - 4 คน 5 คนขึ้นไป

## 6. อาชีพหรืองานประจำในขณะนี้

 รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน นักธุรกิจแอมเวย์ ธุรกิจขายตรงอื่น ๆ (โปรดระบุ)..... อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 7. รายได้ที่ท่านได้รับจากอาชีพประจำ

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท 50,001 บาท ขึ้นไป**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การดำเนินธุรกิจแอมเวย์

## 8. ท่านเข้าร่วมดำเนินธุรกิจ แอมเวย์ มานานเท่าไร

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี 1 ปีขึ้นไป - 2 ปี 2 ปีขึ้นไป - 3 ปี 3 ปีขึ้นไป - 4 ปี 4 ปีขึ้นไป - 5 ปี 5 ปี ขึ้นไป

## 9. ปัจจัยที่ทำให้ท่านยังคงดำรงสถานภาพเป็นนักธุรกิจแอมเวย์

ลำดับ	ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ต้องการมีรายได้เสริม					
2	ต้องการมีธุรกิจส่วนตัว					
3	ต้องการมีอิสรภาพในการดำเนินชีวิต					
4	ต้องการรางวัลท่องเที่ยวเกี่ยวกับแอมเวย์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	หากทำธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถโอนสิทธิความสำเร็จให้ทายาทได้					
6	ประทับใจในแผนธุรกิจแอมเวย์					
7	ประทับใจในคุณภาพสินค้า					
8	อื่น ๆ .....					

10. ท่านมีรายได้จากการทำธุรกิจ แอมเวย์ เดือนละเท่าใด

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
  20,001 - 40,000 บาท  
 40,001 - 60,000 บาท
  60,001 - 80,000 บาท  
 80,001 - 100,000 บาท
  100,001 บาท ขึ้นไป

11. ปัจจุบันท่านมีตำแหน่งนักธุรกิจแอมเวย์ ในระดับใด

- นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเฟลตตินัม
  นักธุรกิจแอมเวย์ระดับทับทิม  
 นักธุรกิจแอมเวย์ระดับไพโลน
  นักธุรกิจแอมเวย์ระดับมรกต  
 นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชร
  นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรบริหาร  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านมีวิธีการสร้างรายได้จากธุรกิจ แอมเวย์ อย่างไร

- ขายปลีก
  สร้างทีมงาน  
 ทั้งขายปลีกและสร้างทีมงาน
  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านมีวิธีการสร้างทีมงานอย่างไร

- เข้าพบผู้มุ่งหวังโดยตรง เพื่อแนะนำธุรกิจ  
 จัดประชุมกลุ่มย่อย (House Meeting)  
 พาผู้มุ่งหวังเข้า ศูนย์อบรม (Center)  
 พาผู้มุ่งหวังเข้างานประชุมที่บริษัทฯ จัด  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



ลำดับ	ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2	ราคาทุนของผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านมีกำไรจากการขายปลีก					
3	ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับในเรื่องความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น					
4	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

18. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จ

ลำดับ	ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์					
1.1	ผ่าน amway pick & pay					
1.2	ผ่านระบบ internet					
1.3	ผ่านระบบโทรศัพท์					
2	ช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ที่สั้นทำให้ท่านได้กำไรจากการจำหน่ายเต็มจำนวน					
3	ความพอใจของลูกค้าเมื่อท่านจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงที่นัดหมาย					
4	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

19. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านผู้แทนจำหน่ายที่มีอิทธิพลทำให้ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จ

ลำดับ	การส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ผลตอบแทน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ขออนุญาตจากเจ้าของเอกสารถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	การส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ผลตอบแทน					
2	รางวัลการท่องเที่ยว					
3	การประชุม สัมมนาต่าง ๆ					
4	การฝึกอบรม การสาธิตสินค้า					
5	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

### ปัจจัยด้านอื่น ๆ

20. บุคคลผู้มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จ

ลำดับ	บุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ดาวนไลน์ของท่าน					
2	อีพไลน์ของท่าน					
3	อีพไลน์ระดับบริหาร					
4	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

21. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

ลำดับ	คุณสมบัติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ					
2	มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริษัท					
3	มีการลอกเลียนแบบอย่างของความสำเร็จ					
4	มีความกระตือรือร้นที่จะดำเนินธุรกิจอย่างมีจุดมุ่งหมาย					
5	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

22. กิจกรรมใดที่ควรปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จ

ลำดับ	กิจกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	การแนะนำโอกาสทางธุรกิจและการหาตัวนำไลน์					
1.1	การนำเสนอแผนธุรกิจและโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้มุ่งหวัง					
1.2	พาผู้มุ่งหวังเข้าฟังบรรยาย-อบรมที่บริษัทจัดเป็นประจำ					
1.3	จัดเตรียมอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย (เทปคลาสเซท) ให้ผู้มุ่งหวังศึกษา					
2	การ กระตุ้น (motivate) ตัวนำไลน์ให้มีความกระตือรือร้นในการทำงาน					
2.1	การเข้าที่ประชุมเพื่อแนะนำการทำธุรกิจ (Center Meeting)					
2.2	จัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อแนะนำโอกาสทางธุรกิจ และสาธิตผลิตภัณฑ์ (House Meeting)					
3	แนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีลูกค้าปลีกมากมาย					
4	หมั่นฝึกฝนและหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการทำธุรกิจ					
5	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี).....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวยุพเยาว์ เหล็กกล้า  
วันเดือนปีเกิด : 15 ธันวาคม พ.ศ. 2522  
สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
ประวัติการศึกษา : บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ประวัติการทำงาน : งานกิจการนักศึกษา คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี  
ตำแหน่งนักกิจการนักศึกษา (พ.ศ. 2546 - 2547)  
ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารหอพัก (พ.ศ. 2547 - 2548)  
บริษัท เอนวิเทค จำกัด (พ.ศ. 2548 - ปัจจุบัน)  
ตำแหน่งเลขานุการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้