

## บทที่ 5

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของระบบการตลาดขายตรง แบบหลายชั้น :กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ นูสกิน จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จและปัญหาของการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของผลิตภัณฑ์นูสกิน ในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ทำโดยใช้แบบสอบถาม สอบถาม ผู้แทนจำหน่ายอิสระของนูสกินที่ยังคงดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จำนวน 150 ราย และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือโครคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC<sup>+</sup> ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- สถานภาพสมรส
- อาชีพ
- รายได้จากอาชีพประจำ

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ นูสกิน

- ระยะเวลาเข้าร่วมธุรกิจนูสกิน
- ลักษณะงานที่ทำในธุรกิจนูสกิน
- ปัจจัยที่ทำให้เข้ามาเป็นผู้แทนจำหน่ายอิสระของนูสกิน
- รายได้จากธุรกิจนูสกินต่อเดือน
- ตำแหน่งผู้แทนจำหน่ายนูสกินในระดับใด
- วิธีการสร้างรายได้
- วิธีการสร้างทีมงาน
- จำนวนดาวไลน์ในทีมงาน
- การใช้เวลาในการทำงาน
- นำเสนอโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้มุ่งหวังโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- เคยยื่นหนังสือแสดงความจำนง (L.O.I) เพื่อขึ้นเป็นผู้บริหารแบบเวลา 4 เดือน
- วิธีการขึ้นสู่ตำแหน่งผู้บริหาร
- ปัจจัยที่มีผลทำให้ยังคงดำเนินธุรกิจนุสกินอยู่ ณ ปัจจุบัน

**ส่วนที่ 3 :** ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนุสกิน

- ปัจจัยสำคัญด้านการตลาดที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจนุสกินประสบความสำเร็จ
- ปัจจัยสำคัญอื่นๆที่ทำให้การดำเนินธุรกิจนุสกินประสบความสำเร็จ
- ปัจจัยที่เป็นจุดเด่นของตัวสินค้าที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ
- ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

**ส่วนที่ 4 :** ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจนุสกิน

- ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา
- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และค่านิยมที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา
- ปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	57	38.00
หญิง	93	62.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 38.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	1.33
20 – 30 ปี	79	52.67
31 – 40 ปี	54	36.00
41 – 50 ปี	7	4.67
51 ปี ขึ้นไป	8	5.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี ร้อยละ 52.67 มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี ร้อยละ 36.0 มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.33 มีอายุในช่วง 41 – 50 ปี ร้อยละ 4.67 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 1.33

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	1.33
มัธยมศึกษา	6	4.00
ปวช. / ปวส.	9	6.00
ปริญญาตรี	106	70.67
สูงกว่าปริญญาตรี	27	18.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.67 รองลงไปที่คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.0 จบการศึกษาระดับปวช./ปวส. ร้อยละ 6.0 จบการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา ร้อยละ 4.0 และ จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	78	52.00
สมรส	70	46.67
อื่นๆ ได้แก่ ม่าย, หย่าร้าง	2	1.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็น โสด ร้อยละ 52.0 รองลงมาสมรส ร้อยละ 46.67 และอื่นๆ ร้อยละ 1.33

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	14	9.33
ค้าขาย	26	17.33
ธุรกิจส่วนตัว	68	45.34
รัฐวิสาหกิจ	17	11.33
แม่บ้าน	11	7.33
ธุรกิจขายตรง	-	-
อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท	14	9.34
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 45.34 รองลงไปคือ อาชีพค้าขาย ร้อยละ 17.33 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.33 อาชีพรับราชการและพนักงานบริษัท ร้อยละ 9.34 และ อาชีพ แม่บ้าน ร้อยละ 7.33

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้จากอาชีพประจำ

รายได้จากอาชีพประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	8.00
5,001 – 15,000 บาท	43	28.67
15,001 – 20,000 บาท	47	31.33
20,001 – 25,000 บาท	22	14.67
มากกว่า 25,000 บาท	26	17.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากอาชีพประจำต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 31.33 รองลงไปคือ 5,001-15,000 บาท ร้อยละ 28.67 มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 17.33 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 14.67 และ น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 8.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเข้าร่วมธุรกิจนุสกินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาเข้าร่วม  
ธุรกิจนุสกิน

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 เดือน	17	11.33
6 เดือน - 1 ปี	54	36.00
1 ปี - 2 ปี	77	51.34
ตั้งแต่ 2 ปี ขึ้นไป	2	1.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร่วมดำเนินธุรกิจนุสกิน 1 ปี - 2 ปี ร้อยละ 51.34 รองลงไปที่ 6 เดือน - 1 ปี ร้อยละ 36.00 ต่ำกว่า 6 เดือน ร้อยละ 11.33 และ ตั้งแต่ 2 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 1.33

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะงานใน  
ธุรกิจนุสกิน

ลักษณะงาน	จำนวน	ร้อยละ
งานประจำ (Full Time)	-	-
งานเสริม (Part Time)	150	100
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทำธุรกิจนุสกินเป็น งานเสริม (Full Time) ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่อิทธิพลทำให้เข้ามาเป็นผู้แทนจำหน่ายอิสระของบูตกิน

ปัจจัย	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปดผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
มีโอกาสรายได้สูง	73	48.67	72	48	4	2.67	1	0.67	0	0	150	4.44	มาก
ลงทุนครั้งแรกต่ำ	66	44.00	59	39.33	18	12	5	3.33	2	1.33	150	4.21	มาก
เป็นนายของตัวเองมีเวลา	82	54.67	57	38	11	7.33	0	0	0	0	150	4.47	มาก
สามารถทำไปบิโสตที่เสริมโดยไม่เสียต้นทุน	79	52.67	54	36	11	7.33	6	4	0	0	150	4.37	มาก
สามารถซื้อสินค้าที่พอใจในราคาถูก	98	65.33	44	29.33	8	5.33	0	0	0	0	150	4.60	มากที่สุด
ไม่ต้องยุ่งยากเกี่ยวกับภาษี	40	26.67	48	32	55	36.67	0	0	7	4.67	150	3.76	มาก
ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่	40	26.67	61	40.67	41	27.33	0	0	8	5.33	150	3.83	มาก
มีโอกาสสร้างเป็นธุรกิจร่วมประเทศได้	63	42.00	57	38	22	14.67	3	2	5	3.33	150	4.13	มาก
ครอบครัวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจได้	40	26.67	64	42.67	38	25.33	5	3.33	3	2	150	3.88	มาก
เชื่อถือในคุณภาพของสินค้า	102	68.00	38	25.33	10	6.67	0	0	0	0	150	4.61	มากที่สุด
ยอมรับในชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท	75	50.00	59	39.33	16	10.67	0	0	0	0	150	4.39	มาก
นโยบายแม่เป็นผลดียุติธรรมและยุติใจ	63	42.00	70	46.67	17	11.33	0	0	0	0	150	4.3	มาก
เห็นตัวอย่างจากผู้ทำธุรกิจนี้แล้วประสบความสำเร็จ													
พรรคพวกเพื่อนฝูงมักกันเยอะ	31	20.67	54	36	49	32.67	16	10.67	0	0	150	3.66	มาก
ต้องการมีรายได้	20	13.33	58	38.67	53	35.33	18	12	1	0.67	150	3.52	มาก
อื่นๆ	76	50.67	61	40.67	13	8.67	0	0	0	0	150	4.42	มาก
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-
รวม	948	42.13	856	38.04	366	16.27	54	2.4	26	1.16	2,250.00	4.20	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยที่อิทธิพลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาเป็นผู้แทนจำหน่ายอิสระของบูตกินมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 แต่ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยที่สามารถซื้อสินค้าที่พอใจในราคาถูก ซึ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประสบการณ์ในการ  
เป็นตัวแทนจำหน่ายอิสระของบริษัทอื่นๆ

ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายอิสระของบริษัทอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	11	7.3
ไม่เคย	139	92.7
รวม	150	100

หมายเหตุ เคย คือ ตัวแทนขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยมีประสบการณ์ในการเป็น  
ตัวแทนจำหน่ายอิสระของบริษัทอื่นที่ทำธุรกิจโดยใช้การตลาดแบบเครือข่าย (M.L.M) มาก่อนถึง  
ร้อยละ 92.7 และเคยมีประสบการณ์พบเพียง ร้อยละ 7.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้จากธุรกิจนุสกิน  
ต่อเดือน

รายได้จากธุรกิจนุสกินต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อเดือน	43	28.7
1,001 – 5,000 บาท ต่อเดือน	88	58.7
5,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน	6	4.0
20,001 – 50,000 บาท ต่อเดือน	13	8.7
50,001 – 100,000 บาท ต่อเดือน	-	-
มากกว่า 100,000 บาท ต่อเดือน	-	-
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากธุรกิจนุสกินต่อเดือน  
1,001- 5,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 58.7 รองลงไปคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 28.7 20,001-  
50,000 บาท ร้อยละ 8.7 และ 5,001-20,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 4.0



ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งในปัจจุบัน  
ในธุรกิจนุสกิน

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ผู้แทนจำหน่ายอิสระ (Distributor)	136	90.7
ผู้บริหาร (Executive)	6	4.0
ผู้บริหารระดับทอง (Gold)	7	4.7
ผู้บริหารระดับไพฑูรย์ (Lapis)	1	.7
ผู้บริหารระดับทับทิม (Ruby)	-	-
ผู้บริหารระดับมรกต (Emerald)	-	-
ผู้บริหารระดับเพชร (Diamond)	-	-
ผู้บริหารระดับเพชรบริหาร (Blue Diamond)	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้แทนจำหน่ายนุสกิน ระดับผู้แทนจำหน่ายอิสระ ร้อยละ 90.7 รองลง ไปคือ ผู้บริหารระดับทอง ร้อยละ 4.7 ระดับผู้บริหาร ร้อยละ 4.0 และ ผู้บริหารระดับไพฑูรย์ ร้อยละ .7 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการสร้างรายได้จาก  
การเข้าร่วมธุรกิจนุสกิน

วิธีการสร้างรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ขายปลีก (กำไรส่วนต่าง 38-53%)	60	40.0
สร้างทีมงาน	32	21.3
ทั้งข้อ 1 และ ข้อ 2	48	32.0
อื่นๆ ได้แก่ ให้ส่วนลดเพิ่มจากที่ลดแล้ว	10	6.7
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจนุสกิน คือ ขายปลีก (กำไรส่วนต่าง 38-53%) ร้อยละ 40.0 รองลง ไปคือ ทั้งข้อ 1 และ ข้อ 2 ร้อยละ 32.0 สร้างทีมงาน ร้อยละ 21.3 และอื่นๆ ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีสร้างทีมงาน

วิธีสร้างทีมงาน	จำนวน	ร้อยละ
เข้าพบผู้มุ่งหวังโดยตรงเพื่อแนะนำธุรกิจ (แบบ 1:1 หรือ แบบ 2:1)	113	50.45
จัดประชุมกลุ่มย่อย (ทำ Home Party)	26	11.61
พาผู้มุ่งหวังเข้าประชุมตามที่บริษัทจัดไว้	66	29.47
จัดตั้งศูนย์เพื่อประชุมและฝึกอบรมทีมงาน	19	4.48
รวม	224	100.00

**หมายเหตุ** ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีสร้างทีมงาน คือ เข้าพบผู้มุ่งหวังโดยตรงเพื่อแนะนำธุรกิจ ร้อยละ 50.45 รองลงไปที่ พาผู้มุ่งหวังเข้าประชุมตามที่บริษัทจัดไว้ ร้อยละ 29.47 จัดประชุมกลุ่มย่อย (ทำ Home Party) ร้อยละ 11.61 และ จัดตั้งศูนย์เพื่อประชุมและฝึกอบรมทีมงาน ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนมีทีมงานที่เป็นคาวนไลน์

จำนวนคาวนไลน์ในทีมงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 คน	68	45.3
11 – 50 คน	23	15.3
51 – 100 คน	18	12.0
101 – 150 คน	2	1.3
151 – 200 คน	18	12.0
มากกว่า 200 คน	21	14.0
รวม	150	100

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทีมงานที่เป็นคาวนไลน์น้อยกว่า 10 คน ร้อยละ 45.3 รองลงไปที่ 11-50 คน ร้อยละ 15.3 มากกว่า 200 คน ร้อยละ 14.0 51 – 100 คน และ 151 – 200 คน เท่ากัน คือร้อยละ 12.0 และ 101 – 150 คน ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้เวลาในการทำ  
ธุรกิจนุสกิน

การใช้เวลาในการทำธุรกิจนุสกิน	จำนวน	ร้อยละ
5-10 ชั่วโมง	93	62.0
11-15 ชั่วโมง	12	8.0
16-20 ชั่วโมง	9	6.0
21-25 ชั่วโมง	16	10.7
มากกว่า 25 ชั่วโมง	2	1.3
อื่นๆ คือ ว่างก็ทำ	18	12.0
รวม	150	100

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา (โดยเฉลี่ย) อาทิตย์ และกี่ชั่วโมงในการทำธุรกิจนุสกิน โดยพบว่า 5-10 ชั่วโมง ร้อยละ 93 รองลงไปที่คือ อื่นๆ ร้อยละ 12.0 21-25 ชั่วโมง ร้อยละ 10.7 11-15 ชั่วโมง ร้อยละ 8.0 16-20 ชั่วโมง ร้อยละ 6.0 และ มากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกการนำเสนอโอกาสทางธุรกิจ  
แก่ผู้มุ่งหวัง โดยเฉลี่ยกี่คนต่อเดือน

โอกาสทางธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1-10 คน	111	74.0
11-20 คน	34	22.7
21-30 คน	4	2.7
31-40 คน	-	-
41-50 คน	-	-
อื่นๆ	1	.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนำเสนอโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้มุ่งหวัง โดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-10 คน ร้อยละ 74.0 รองลงไปที่คือ 11-20 คน ร้อยละ 22.7 21-30 คน ร้อยละ 2.7 และ อื่นๆ ร้อยละ .7

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเคยยื่นหนังสือแสดง  
 งานง (L.O.I) เพื่อขึ้นเป็นผู้บริหารระยะเวลา 4 เดือน

	จำนวน	ร้อยละ
เคย	93	62.0
ไม่เคย	57	38.0
รวม	150	100

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยยื่นงานง (L.O.I) เพื่อขึ้นเป็นผู้  
 บริหารระยะเวลา 4 เดือน ร้อยละ 62.0 ไม่เคยยื่นหนังสือแสดงความงานง(L.O.I) เพื่อขึ้นเป็นผู้  
 บริหารระยะเวลา 4 เดือน มาก่อน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยยื่นความงานง (L.O.I) เพื่อขึ้น  
 เป็นผู้บริหารระยะเวลา 4 เดือน และทำได้ตามเงื่อนไข L.O.I

เคยและทำได้ตามเงื่อนไข L.O.I.	จำนวน	ร้อยละ
ได้	37	39.8
ได้ใช้เดือนผ่อนผัน (Grace Month)	2	2.2
ไม่ได้	54	58.0
รวม	93	100

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยยื่นความงานง (L.O.I)  
 เพื่อขึ้นเป็นผู้บริหารระยะเวลา 4 เดือน และทำได้ตามเงื่อนไข L.O.I และไม่ได้ ซึ่งคิดเป็น  
 ร้อยละ 58.0 เคยและได้ ร้อยละ 39.8 เคยได้แก่ใช้เดือนผ่อนผัน (Grace Month) ร้อยละ 2.2

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการขึ้นสู่ตำแหน่ง  
ผู้บริหาร

วิธีการขึ้นสู่ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ยื่นหนังสือแสดงความจำนง (L.O.I)	47	31.3
ทำคะแนนสะสม 25,000 คะแนน	103	68.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำคะแนนสะสม 25,000 คะแนน เพื่อ  
ขึ้นสู่ตำแหน่งผู้บริหาร (Executive) ร้อยละ 68.7 รองมา คือ ยื่นหนังสือแสดงความจำนง (L.O.I)  
ร้อยละ 31.3

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแยกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน

ปัจจัย	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่ผล		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
มีรายได้ดี	22	14.70	39	26.00	83	55.30	3	2.00	3	2.00	150	3.49	น้อย
มีความผูกพันต่อเพื่อนร่วมงาน	17	11.30	60	40.00	69	46.00	1	0.70	3	2.00	150	3.58	มาก
มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อพนักงานของบริษัท	21	14.00	55	36.70	66	44.00	4	2.70	4	2.70	150	3.56	มาก
เพื่อนในศักยภาพของบริษัทจะเติบโตใน													
อนาคต	51	34.00	80	53.30	13	8.70	0	-	6	4.00	150	4.13	มาก
จิตใจสินค้าและใช้ดูเป็นประจำ	80	53.30	51	34.00	16	10.70	0	-	3	2.00	150	4.36	มาก
มีสินค้าที่หลากหลายที่ตลาดได้แต่ยังไม่เข้า	39	26.00	90	60.00	16	10.70	1	0.70	4	2.70	150	4.06	มาก
มีรายได้ตกหล่นสูงเกินไป	28	18.70	50	33.30	61	40.70	5	3.30	6	4.00	150	3.59	มาก
สามารถแข่งขันตนเองได้จริงกับคู่แข่งที่งานหนัก													
และสม่ำเสมอ	58	38.70	49	32.70	34	22.70	3	2.00	6	4.00	150	4.00	มาก
ความต้องการของตลาดยังมีอีกมาก	28	18.70	82	54.70	28	18.70	9	6.00	3	2.00	150	3.82	มาก
เป็นธุรกิจที่ทำได้ไม่ยากสามารถประสบความสำเร็จ													
ได้ง่าย	27	18.00	44	29.30	66	44.00	10	6.70	3	2.00	150	3.54	มาก
มีคนสนใจเข้าร่วมธุรกิจอีกมาก	17	11.30	54	36.00	73	48.70	2	1.30	4	2.70	150	3.52	มาก
สินค้ามีราคาไม่แพงสามารถที่ตลาดได้ง่าย	12	8.00	46	30.70	67	44.70	22	14.70	3	2.00	150	3.28	น้อย
อื่นๆ	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	-	-	-
รวม	400	22.22	700	38.89	592	32.89	60	3.33	48	2.67	1800	3.74	มาก

จากตารางที่ 21 พบปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ยกเว้น สินค้ามีราคาไม่แพงสามารถที่ตลาดได้ง่าย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ บุคคล

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 600 คนที่ตอบปัจจัยของการตลาดที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจบุคลิก ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยการตลาด	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ผลิตภัณฑ์	114	76.00	27	18.00	9	6.00	0	-	0	-	150	4.7	มากที่สุด
ราคาสินค้า	25	16.70	57	38.00	52	34.70	16	10.70	0	-	150	3.6	มาก
ช่องทางการตลาดแบบเครือข่าย	61	40.70	80	53.30	7	4.70	2	1.30	0	-	150	4.33	มาก
การส่งเสริมการตลาดของบริษัท	66	44.00	47	31.30	34	22.70	3	2.00	0	-	150	4.17	มาก
<b>รวม</b>	<b>266</b>	<b>44.33</b>	<b>211</b>	<b>35.17</b>	<b>102</b>	<b>17.00</b>	<b>21</b>	<b>3.50</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>600</b>	<b>4.20</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถามประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับค่าที่อยู่มาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยการตลาดค่าที่อยู่มากน้อยที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่าที่อยู่มากที่สุด

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่มีการดำเนินการตามระดับความพึงพอใจ

ปัจจัย	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่ผล		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล สำคัญ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
นโยบายด้านการบริหาร	45	30.00	37	24.70	54	36.00	14	9.30	-	-	150	3.76	มาก	
ชื่อเสียงของบริษัท	60	40.00	67	44.70	23	15.30	-	-	-	-	150	4.24	มาก	
ผู้บริหาร	22	14.70	57	38.00	58	38.70	13	8.70	-	-	150	3.58	มาก	
การวางระบบสื่อสาร	33	22.00	79	52.70	38	25.30	-	-	-	-	150	3.96	มาก	
นโยบายด้านการเงิน	37	24.70	48	32.00	66	43.30	-	-	-	-	150	3.81	มาก	
นโยบายด้านการตลาด	36	23.30	67	44.70	48	32.00	-	-	-	-	150	3.91	มาก	
เพื่อนร่วมงาน	23	15.30	76	50.70	60	33.30	1	0.70	-	-	150	3.80	มาก	
บริการของมูลนิธิ	36	24.00	62	41.30	52	34.70	-	-	-	-	150	3.89	มาก	
เศรษฐกิจที่ดีขึ้นของผู้บริโภค	73	48.70	71	47.30	6	4.00	-	-	-	-	150	4.44	มาก	
สังคมความนิยมของผู้บริโภค	53	35.30	93	62.00	4	2.70	-	-	-	-	150	4.32	มาก	
วัฒนธรรมการยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับ การตลาดแบบเครือข่าย	56	37.30	77	51.30	17	11.30	-	-	-	-	150	4.26	มาก	
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
รวม	473	28.67	734	44.48	415	25.15	28	1.70	-	-	1650	4.0	มาก	

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการด้านธุรกิจ มูลนิธิ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับค่าที่มาก ซึ่งมีความ  
เฉลี่ยเท่ากับ 4.0 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามระดับความถี่ของการทำกิจกรรมเชิงจิตอาสาตามตาราง

ปัจจัย	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล สำคัญ มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม	103	68.70	42	28.00	5	3.30	-	-	-	-	150	4.66	มากที่สุด	
เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายสามารถ เลือกใช้ได้ทุกสภาพผิวพรรณ	62	41.30	74	49.30	14	9.30	-	-	-	-	150	4.32	มาก	
เป็นสินค้าที่มีการรับประกันคุณภาพและ ผลการใช้	112	74.70	36	24.00	1	0.70	1	0.70	-	-	150	4.72	มากที่สุด	
เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง+A1นที่ยอมรับ	60	40.00	81	54.00	9	6.00	-	-	-	-	150	4.34	มาก	
เป็นสินค้าที่ไม่มีวางขายทั่วไปตามร้าน ค้าหรือห้างสรรพสินค้า	67	44.70	66	43.30	17	11.30	-	-	1	0.70	150	4.31	มาก	
สินค้าราคาถูกกว่าสินค้ากลุ่มเดียวกัน เพราะไม่ได้มีงบประมาณด้านโฆษณา มาก	46	30.70	35	23.30	42	28.00	27	18.00	0	-	150	3.66	มากที่สุด	
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม	101	67.30	39	26.00	10	6.70	0	-	0	-	150	4.60	มากที่สุด	
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	551	52.48	372	35.43	98	9.33	28	2.67	1	0.10	1050	4.40	มาก	

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยตัวสินค้าที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับค่าที่อยู่มาก ซึ่งมีความใกล้เคียงเท่ากับ 4.40 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่าที่อยู่มากที่สุด ยกเว้น ปัจจัย เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายสามารถเลือกใช้ได้ทุกสภาพผิวพรรณ และเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เป็นสินค้าที่ไม่มีวางขายทั่วไปตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่าที่อยู่มาก

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 600 คนเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มียุติพัทธ์ต่อความสำเร็จ

ราคา	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปดผล สำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ราคาขายปลีก	35	23.30	39	26.00	72	48.00	3	2.00	1	0.70	150	3.69	มาก
ราคาขายส่ง	97	64.70	45	30.00	7	4.70	1	0.70	0	-	150	4.58	มากที่สุด
ราคาส่วนลด	76	50.70	44	29.30	26	17.30	3	2.00	1	0.70	150	4.27	มาก
ราคาขายเชื่อ	23	15.30	42	28.00	64	42.70	9	6.00	12	8.00	150	3.36	มาก
อื่นๆ	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>231</b>	<b>38.50</b>	<b>170</b>	<b>28.33</b>	<b>169</b>	<b>28.17</b>	<b>16</b>	<b>2.67</b>	<b>14</b>	<b>2.33</b>	<b>600</b>	<b>3.98</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มียุติพัทธ์ต่อความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 แต่ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับที่สำคัญมาก ยกเว้น ปัจจัย ราคาขายส่ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด

**ตารางที่ 26** แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการขายสินค้าปลีก  
นุสทิน

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ขายเต็มราคาปลีกเท่าที่บริษัทกำหนด	26	17.3
ขาดเปอร์เซ็นต์บางส่วนจากราคาปลีกที่บริษัทกำหนด	33	22.0
ขายในราคาสมาชิก (ราคาส่ง)	67	44.7
ขายตามราคาปลีกที่บริษัทกำหนด และให้เครดิต	7	4.7
ขาดเปอร์เซ็นต์บางส่วนจากราคาปลีก และให้เครดิต	17	11.3
อื่นๆ	-	-
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำหน่ายปลีกสินค้านุสทินในราคาขายในราคาสมาชิก (ราคาส่ง) ร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ขาดเปอร์เซ็นต์บางส่วนจากราคาปลีกที่บริษัทกำหนด ร้อยละ 22.0 ขายเต็มราคาปลีกเท่าที่บริษัทกำหนด ร้อยละ 17.3 ขาดเปอร์เซ็นต์บางส่วนจากราคาปลีกและให้เครดิต ร้อยละ 11.3 และ ขายตามราคาปลีกที่บริษัทกำหนดและให้เครดิต ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 27** แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการชำระเงินสั่งซื้อสินค้า  
แต่ละครั้ง

ชำระเงิน	ทุกครั้ง		บางครั้ง		ไม่เคย		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เงินสด	106	70.7	41	27.3	3	2.0	150
บัตรเครดิต	25	16.7	46	30.7	79	52.7	150
บัตร ATM	5	3.3	1	.7	144	96.0	150

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง โดยชำระเงินสด ร้อยละ 70.7 ชำระเป็นบัตรเครดิตบางครั้ง ร้อยละ 30.7 ส่วนใหญ่ไม่เคยชำระเป็นบัตร ATM ร้อยละ 96.0

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเข้าแนกตามระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลช่วยประสิทธิภาพสำเร็จ

ปัจจัย	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล สำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การโฆษณาสื่อต่างๆ (Advertising)	69	46.00	36	24.00	40	26.70	5	3.30	0	-	150	4.12	มาก
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	80	53.30	23	15.30	47	31.30	0	-	0	-	150	4.22	มาก
การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) (Sale Promotion)	94	62.70	49	32.70	7	4.70	0	-	0	-	150	4.58	มากที่สุด
การส่งเสริมการขายด้วยผู้แทนจำหน่าย (Sale Force)	88	58.70	61	40.70	1	0.70	0	-	0	-	150	4.58	มากที่สุด
รวม	331	55.17	169	28.17	95	15.83	5	0.83	0	-	600	4.38	มาก

ขากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลช่วยประสิทธิภาพอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และในรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีปัจจัย การโฆษณาสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ ให้มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัย เรื่อง การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และการส่งเสริมการขายด้วยผู้แทนจำหน่าย (Sale Force) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการขยายตัวผู้ประกอบการด้านผู้แทนจำหน่ายที่มีอิทธิพล  
ทำให้ประสบความสำเร็จ

ปัจจัย	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล สำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ใบไม้	125	83.30	23	15.30	2	1.30	0	-	0	-	150	4.82	มากที่สุด
รางวัล	112	74.70	28	18.70	10	6.70	0	-	0	-	150	4.68	มากที่สุด
ประชุมสัมมนาในต่างๆ	27	18.00	81	54.00	42	28.00	0	-	0	-	150	3.9	มาก
สถิติการใช้สินค้า	33	22.00	78	52.00	39	26.00	0	-	0	-	150	3.96	มาก
การชิงโชค	28	18.70	38	25.30	80	53.30	4	2.70	0	-	150	3.6	มาก
อื่นๆ	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	-	-	
<b>รวม</b>	325	43.33	246	33.07	173	23.07	4	0.53	0	-	750	4.20	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการขยายตัวผู้แทนจำหน่ายที่มีอิทธิพลช่วยให้ประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ยกเว้น การส่งเสริมการขายด้วยต้นไม้ และ รางวัล ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการขายด้านผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการค้าเป็นธุรกิจ

ปัจจัยส่งเสริมการขาย	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล สำคัญ
	มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		ร้อยละ	จำนวน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
มีของแถม	69	46.00	69	46.00	11	7.30	1	0.70	0	-	150	4.37	มาก
ลดราคา	89	59.30	56	37.30	5	3.30	0	-	0	-	150	4.56	มากที่สุด
แจกของตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	82	54.70	57	38.00	10	6.70	1	0.70	0	-	150	4.46	มาก
เพิ่มคะแนนให้สินค้าแต่ละชิ้น	54	36.00	43	28.70	51	34.00	2	1.30	0	-	150	3.99	มาก
เพิ่มคะแนนให้สินค้าเสริมอื่นๆ (Accessory products) ที่เดิม ไม่มีคะแนน เช่น ชุดสมัคร การ์ดอวยพร แปร่งหัวนม อื่นๆ	44	29.30	39	26.00	64	42.70	3	2.00	0	-	150	3.82	มาก
อื่นๆ	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	-	-	
รวม	338	46.07	264	35.20	141	18.80	7	0.93	0	-	750	4.24	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการค้าเป็นธุรกิจมากที่สุดก็มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และในรายละเอียดของแต่ละเรื่องของผู้ตอบแต่ละเรื่องของปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ยกเว้น ลดราคา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับความสำคัญของผู้ตอบบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้การทำธุรกิจอุตสาหกรรมประสบความสำเร็จ

บุคคล	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ชาวไลบีเรีย	103	68.70	30	20.00	17	11.30	0	-	0	-	150	4.57	มากที่สุด
อฟไลบีเรีย	76	50.70	66	44.00	8	5.30	0	-	0	-	150	4.45	มากที่สุด
อฟไลบีเรียระดับบริหาร	40	26.70	59	39.30	27	18.00	6	4.00	0	-	150	3.72	มาก
เจ้าหน้าที่-พนักงานประจำของบริษัท	33	22.00	43	28.70	51	34.00	23	15.30	0	-	150	3.57	มาก
ลูกจ้างเล็ก (Users)	38	25.30	52	34.70	57	38.00	3	2.00	0	-	150	3.83	มาก
อื่นๆ	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	-	-	-
<b>รวม</b>	290	38.67	250	33.33	160	21.33	32	4.27	0	-	750	4.03	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ยกเว้น เรื่อง ชาวไลบีเรียของ ท่าน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับความสำคัญของผู้แทนจำหน่ายอิสระที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จ

คุณสมบัติ	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล สำคัญ มากที่สุด
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อธุรกิจ	109	72.70	32	21.30	9	6.00	0	-	0	-	150	4.66	มากที่สุด
มีความเชื่อมั่น (Royalty) ในตัวผลิตภัณฑ์และบริษัท	106	70.70	42	28.00	2	1.30	0	-	0	-	150	4.69	มากที่สุด
รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับตนเอง (Commitment) ในการดำเนินงานธุรกิจ	93	62.00	62	34.70	5	3.30	0	-	0	-	150	4.58	มากที่สุด
มีการออกเสียงแบบอย่างของความตั้งใจและการศึกษาหาประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างเสมอ (Duplication)	81	54.00	58	38.70	11	7.30	0	-	0	-	150	4.46	มาก
มีความกระตือรือร้นที่จะดำเนินการธุรกิจอย่างมีจุดมุ่งหมาย (Bentness)	104	69.30	40	26.70	6	4.00	0	-	0	-	150	4.65	มากที่สุด
อื่นๆ	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	-	-	-
รวม	493	66.73	224	29.87	33	4.40	0	-	0	-	750	4.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าคุณสมบัติของผู้แทนจำหน่ายอิสระที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 และในรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุด ยกเว้น ในเรื่อง มีการออกเสียงแบบอย่างของความตั้งใจ และศึกษาหาประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างเสมอ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก



ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามค่าความระมัดระวังของปัจจัยของปัจจัยของผู้นำที่ของผู้แทนจำหน่ายอิสระการปฏิบัติ ที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินงานธุรกิจประสบความสำเร็จ

งานหรือหน้าที่	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปดแปด สำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
หาสมาชิกใหม่เพื่อให้มีจำนวนความไว้วางใจ	78	52.00	46	30.70	26	17.30	0	-	0	-	150	4.34	มาก
แนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีลูกค้าอีกมาก	97	64.70	49	32.70	4	2.70	0	-	0	-	150	4.62	มากที่สุด
ฝึกอบรมและสอนให้สมาชิกมีความพร้อมที่จะยื่น L.O.I. ให้กับผู้นำ	88	58.70	50	33.30	12	8.00	0	-	0	-	150	4.50	มากที่สุด
หมั่นติดตามและหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มทักษะการทำงานอยู่ตลอดเวลา	97	64.70	52	34.70	1	0.70	0	-	0	-	150	4.64	มากที่สุด
อื่นๆ	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	-	-	-
รวม	360	60.00	197	32.83	43	7.17	0	-	0	-	600	4.34	มาก

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านงานหรือหน้าที่ใดที่ผู้แทนจำหน่ายอิสระการปฏิบัติที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินงานธุรกิจประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และในรายละเอียดของปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ยกเว้น หาสมาชิกใหม่เพื่อให้มีจำนวนความไว้วางใจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของงานหน้าที่มีอิทธิพลต่อความก้าวหน้าของธุรกิจ

หน้าที่	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ชายelik	18	12.00	38	25.30	93	62.00	1	0.70	0	-	150	3.48	มาก
แนะนำโอกาสทางธุรกิจ	93	62.00	53	35.30	4	2.70	0	-	0	-	150	4.59	มากที่สุด
สอนและฝึกอบรมความรู้	112	74.70	37	24.70	1	0.70	0	-	0	-	150	4.74	มากที่สุด
จัดประชุม-สัมมนาโอกาสทางธุรกิจ	46	30.70	85	56.70	19	12.70	0	-	0	-	150	4.18	มาก
ให้ความช่วยเหลือและบริการความรู้	91	60.70	58	38.70	1	0.70	0	-	0	-	150	4.60	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>48.00</b>	<b>271</b>	<b>36.13</b>	<b>118</b>	<b>15.73</b>	<b>1</b>	<b>0.13</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>750</b>	<b>4.32</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่างานหน้าที่มีอิทธิพลต่อความก้าวหน้าของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีความคล้ายเท่ากับ 4.32 และในรายละเอียดพบว่าหน้าที่แนะนำโอกาสทางธุรกิจ, สอนและฝึกอบรมความรู้ และให้ความช่วยเหลือและบริการความรู้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และชายelik, จัดประชุม-สัมมนาโอกาสทางธุรกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเข้าแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานธุรกิจ

ปัจจัยด้านวิธีการ	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องเคยใช้สินค้าที่ตนเองขาย และเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีเยี่ยม	116	77.30	25	16.70	9	6.00	0	-	0	-	150	4.71	มาก
ผู้ดำเนินธุรกิจต้องมีความรู้ดีกว่าการขาดและการแนะนำสินค้าเป็นหน้าที่อื่น	107	71.30	34	22.70	9	6.00	0	-	0	-	150	4.66	มาก
ผู้ส่ง													
มีการจัดตั้งระบบแสวงหาสมาชิกและระบบบ่มเพาะนักศึกษาที่ดี	101	67.30	41	27.30	8	5.30	0	-	0	-	150	4.62	มาก
มีการจัดอบรมและให้ความช่วยเหลือที่ดี	104	69.30	44	29.30	2	1.30	0	-	0	-	150	4.68	มากที่สุด
อื่นๆ	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	-
รวม	428	71.33	144	24.00	28	4.67	0	-	0	-	600	4.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และในรายละเอียดของทุกๆ ปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมาก ยกเว้น มีการจัดอบรมและ ให้ความช่วยเหลือที่ดีเยี่ยม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า วิธีการที่ผู้แทนจำหน่ายควรกระทำที่มีอิทธิพลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

วิธีการ	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปดผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
จัดประชุมแนะนำโอกาสทางธุรกิจบ่อยๆ	40	26.7	82	54.7	28	18.7	0	0	0	0	150	4.08	มาก
จัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อแนะนำโอกาสทางธุรกิจ และสารคดีทัศน์	88	58.7	56	37.3	6	4	0	0	0	0	150	4.56	มากที่สุด
หาผู้มุ่งหวังเข้าถึงบรรดาขอบรมกับบริษัทจัดเป็นประจำ	57	38	80	53.3	13	8.7	0	0	0	0	150	4.29	มาก
แนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้มุ่งหวังทดลองใช้อย่างสม่ำเสมอ	70	46.7	71	47.3	9	6	0	0	0	0	150	4.4	มาก
จัดเตรียมอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย (วีซีดี เทป คลาสเซท) ให้ผู้มุ่งหวังศึกษา	42	28	59	39.3	49	32.7	0	0	0	0	150	3.95	มาก
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-		
รวม	297	39.6	348	46.4	366	48.8	54				750	4.26	สำคัญมาก

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านวิธีการที่ผู้แทนจำหน่ายควรกระทำที่มีอิทธิพลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ในรายละเอียดของวิธีการ ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ยกเว้น เรื่องจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อแนะนำโอกาสทางธุรกิจและสารคดีทัศน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 37 แยกจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามระดับความสำคัญของผู้ให้บริการด้านบริการสำหรับผู้แทนจำหน่ายของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการด้านธุรกิจประเภทความถี่

การบริการ	มากที่สุด		มาก		น้อย		ไม่มีผล		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลง
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การจัดฝึกอบรมผู้แทนจำหน่ายใหม่และเก่าที่มีประสิทธิภาพ	109	72.70	32	21.30	9	6.00	0	-	150	4.66	มากที่สุด
การบริการรับสมัครผู้แทนจำหน่ายใหม่	53	35.30	76	50.70	20	13.30	1	0.70	150	4.20	มาก
นโยบายการดำเนินงานที่ชัดเจนและอุปโภคบริโภคเสริม											
การขาย											
ส่งเสริมด้วยตนเองที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่าย	47	31.30	45	30.00	29	19.30	27	18.00	150	3.72	มาก
ส่งเสริมทางโทรศัพท์หรือแฟกซ์โดยวิธีโอนเงิน	20	13.30	52	34.70	34	22.70	44	29.30	150	3.32	น้อย
ส่งเสริมทางโทรศัพท์หรือแฟกซ์โดยชำระเงินสดเมื่อรับ											
ผลิตภัณฑ์	10	6.70	53	35.30	33	22.00	54	36.00	150	3.12	น้อย
ส่งเสริมทางไปรษณีย์	12	8.00	34	22.70	33	22.00	70	46.70	150	2.90	น้อย
นโยบายการดำเนินงานที่ชัดเจน											
บริการส่งเอกสารผ่านเครื่องแฟกซ์	16	10.70	60	40.00	42	28.00	32	21.30	150	3.40	น้อย
วางสารประจำเดือน	43	28.70	52	34.70	27	18.00	14	9.30	150	3.64	มาก
นิตยสาร (Nu Skin Magazine)	32	21.30	64	42.70	27	18.00	13	8.70	150	3.58	มาก
อินเตอร์เน็ตเว็บไซต์	13	8.70	42	28.00	73	48.70	22	14.70	150	3.30	มาก
การจัดประชุมพบปะผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร	23	15.30	79	52.70	35	23.30	13	8.70	150	3.74	มาก
การบริการด้านการตลาดแบบดิจิทัล	15	10.00	62	41.30	62	41.30	10	6.70	150	3.53	มาก
ขยายบริการทั่วไป											
การตรวจสอบยอดคะแนน	44	29.30	77	51.30	27	18.00	2	1.30	150	4.08	มาก
ไม่มีค่าบริการรายปี	78	52.00	35	23.30	35	23.30	1	0.70	150	4.25	มาก
การเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัว	41	27.30	36	24.00	64	42.70	5	3.30	150	3.70	มาก

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 37 คนเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการเป็นธุรกิจประสบความสำเร็จ

	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	26	17.30	41	27.30	65	43.30	4	2.70	14	9.30			
ให้คำคุณประโยชน์	26	17.30	41	27.30	65	43.30	4	2.70	14	9.30	150	3.40	มาก
นามบัตร ของจดหมาย และกระดาษหัวจดหมายสุกีน	14	9.30	68	45.30	54	36.00	1	0.70	13	8.70	150	3.46	มาก
จัดพิมพ์สติ๊กเกอร์รายชื่อตัวโมเดิร์น	20	13.30	64	42.70	53	35.30	3	2.00	10	6.70	150	3.54	มาก
พิมพ์รายชื่อตัวโมเดิร์นในสายงาน	24	16.00	59	39.30	57	38.00	10	6.70	0	-	150	3.64	มาก
ถาม-ตอบปัญหาต่างๆ เช่น เครื่องผลิตภัณฑวิสกี้การซึ่ง ชื่อ ผลิตภัณฑ์และอื่นๆ	34	22.70	71	47.30	45	30.00	0	-	0	-	150	3.92	มาก
รายได้จากค่าคอมมิชชั่น โดยส่งรายละเอียดค่าโบนัส และโอนเงินเข้าบัญชีทุกวัน 25 ของเดือน	60	40.00	52	34.70	38	25.30					150	4.14	มาก
การรับคืน และแลกเปลี่ยน	63	42.00	55	36.70	29	19.30	3	2.00			150	4.18	มาก
อื่นๆ	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	-	-	-
รวม	797	24.15	1209	36.64	891	27.00	329	9.97	73	2.21	3,300.00	3.7	มาก

จากการวางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการให้บริการสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการเป็นธุรกิจประสบความสำเร็จ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และในรายละเอียดของแต่ละข้อของแต่ละข้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ยกเว้น เรื่อง ส่งชื่อทางโทรศัพท์หรือแฟกซ์ โดยวิธีโอนเงิน, ส่งชื่อทางโทรศัพท์หรือแฟกซ์โดยชำระเงินสดหรือรับผลิตภัณฑ์, ส่งชื่อทางไปรษณีย์, บริการส่งเอกสารผ่านเครื่องแฟกซ์, อินเทอร์เน็ตเว็บไซด์, ให้คำคุณประโยชน์ประชุม และนามบัตรของจดหมายและกระดาษหัวจดหมายสุกีน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อย การฝึกอบรมผู้แทนจำหน่ายทั้งใหม่และเก่าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความถี่ของผู้ของเอกศารภูมิือ ตลอดจนอุปกรณัส่งเสริมการขยายและฝึกอบรมของทางบริษัทที่มีอิทธิพล

ต่อความถี่ในการดำเนินงานธุรกิจ

เอกสาร ภูมิือ อุปกรณ์ส่งเสริมการขยาย	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ภูมิือดำเนินงานธุรกิจ (เล่มปกแข็งที่ได้รับเมื่อสมัครเป็นสมาชิก)	102	68.00	40	26.70	8	5.30					150	4.62	มากที่สุด
ภูมิืออบรมทางธุรกิจ (Modules) (เล่ม 1,2,3)	80	53.30	63	42.00	7	4.70					150	4.48	มาก
แผ่นพับ และ ไปตเตอร์แนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท	41	27.30	75	50.00	34	22.70					150	4.04	มาก
มิใช่ขาย	22	14.70	80	53.30	48	32.00	0	-			150	3.82	น้อย
วิธีโอ คาทพจนันบริษัท ขึ้นคอนใช้ผลิตภัณฑ์	14	9.30	68	45.30	62	41.30	6	4.00			150	3.6	น้อย
เทศกาลตลาด การฝึกอบรมของผู้บริหารระดับสูง	15	10.00	21	14.00	82	54.70	16	10.70			150	3.02	น้อย
สินค้าที่มีตล็ค เช่น แปรกรวมกลับใส่นามบัตร	13	8.70	38	25.30	67	44.70	16	10.70			150	3.1	น้อย
การสำรวจพร้อมลงในโอกาสต่างๆ ของทางบริษัท													
ข่าวสารรายเดือนกับบริษัทส่งให้ (Distributor Update)	30	20.00	56	37.30	48	32.00	1	0.70			150	3.56	น้อย
อื่นๆ	0	-	0	-	0	-	0	-			-	-	
<b>รวม</b>	317	26.42	441	36.75	356	29.67	39	3.25			1,200.00	3.78	น้อย

จากการวางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภูมิือ ตลอดจนอุปกรณัส่งเสริมการขยายและฝึกอบรมของทางบริษัทที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการดำเนินงานมากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับต่ำถึงมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความถี่อยู่ในระดับต่ำถึงน้อย ยกเว้นเรื่อง ผลิตภัณฑ์ (เล่มปกแข็งที่ได้รับเมื่อสมัครเป็นสมาชิก) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และภูมิืออบรมทางธุรกิจ (Modules) (เล่ม 1,2,3) และแผ่นพับ และ ไปตเตอร์แนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อย

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแยกตามระดับความสำคัญเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมที่มีอิทธิพลทำให้การขายตรงประสบความสำเร็จ

อุปกรณ์เสริม	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อุปกรณ์ในการสาธิต (กระป๋องสาธิต, ถ้วย กระป๋อง, แปรง, กระดาษ ฯลฯ)	31	20.70	46	30.70	67	44.70	6	4.00	0	-	150	3.68	มาก
อุปกรณ์เข้าสู่ธุรกิจ (คู่มือธุรกิจ, ใบสมัคร, โบรชัวร์, แผ่นพับ, คู่มือแนะนำสินค้า ฯลฯ)	61	40.70	82	54.70	7	4.70	-	-	-	-	150	4.36	มาก
อุปกรณ์เกี่ยวกับการบริหาร การจัดการ ธุรกิจ (สมุดบันทึก, สมุดค้นหาย, กระดาษเขียนโครงการ ฯลฯ)	23	15.30	49	32.70	58	38.70	6	2.70	4	2.70	150	3.4	น้อย
ใบห่อภาชนะบรรจุสินค้า (กล่อง, ถุงใส่ ของ, กระดาษห่อของ ฯลฯ)	17	11.30	68	45.30	44	29.30	7	4.70	14	9.30	150	3.44	น้อย
<b>รวม</b>	132	22.00	245	40.83	176	29.33	19	3.17	18	3.00	600	3.72	มาก

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าอุปกรณ์ที่มีอิทธิพลทำให้การขายตรงประสบความสำเร็จ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ยกเว้นอุปกรณ์เข้าสู่ธุรกิจ (คู่มือธุรกิจ, ใบสมัคร, โบรชัวร์ แผ่นพับ คู่มือแนะนำสินค้า ฯลฯ) และอุปกรณ์เกี่ยวกับการบริหาร การจัดการธุรกิจ (สมุดบันทึก, สมุดค้นหาย กระดาษเขียนโครงการ ฯลฯ) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญน้อย



#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการทำธุรกิจชุมชน

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินงานธุรกิจประสบปัญหา

ปัจจัยส่วผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีปัญหา		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล สำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การเปิดโอกาสให้ติดต่อผลิตภัณฑ์	68	45.30	45	30.00	24	16.00	11	7.30	2	1.30	150	3.96	มาก
ความเข้าใจข้อแนะนำอย่างใกล้ชิด	70	46.70	57	38.00	22	14.70	0	-	1	0.70	150	3.74	มาก
ขนาดบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีขนาดเดียวกันไม่มีให้เลือก	68	45.30	45	30.00	37	24.70	0	-	0	-	150	3.79	มาก
มีคู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์จำพวกเดียวกันมากในตลาด	97	64.70	39	26.00	14	9.30	0	-	14	9.30	150	4.16	น้อย
สินค้ายังไม่เข้ามามีครบเหมือนในต่างประเทศทำให้เสียลูกค้าบางส่วนไป	86	57.30	33	22.00	31	20.70	0	-	0	-	150	3.98	มาก
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>51.87</b>	<b>219</b>	<b>29.20</b>	<b>128</b>	<b>17.07</b>	<b>11</b>	<b>1.47</b>	<b>17</b>	<b>2.27</b>	<b>750</b>	<b>3.92</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสาเหตุทำให้การทำธุรกิจประสบปัญหา มีปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปัญหามาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปัญหามาก

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่เป็นสาเหตุที่ทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีปัญหา		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล สำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ราคายาส่ง(Wholesales)ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับM.M.ตัวอื่น ๆ	76	50.70	47	31.30	27	18.00	0	-	0	-	150	4.32	มาก
ราคายาปลีก(Rechts)ที่สามารถขายแบบมีส่วนลด ได้ทำให้มีการขายปลีกต่ำกว่าตนเอง	73	48.70	50	33.30	27	18.00	0	-	0	-	150	4.30	มาก
อื่นๆ	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	-	-	-
<b>รวม</b>	149	49.67	97	32.33	54	18.00	0	-	0	-	300	4.31	มาก

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินงานธุรกิจประสบปัญหามีปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาหนัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และในรายละเอียดของทุกๆ ปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับระดับปัญหาหนัก

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการจัดจำหน่ายที่เป็นสาเหตุที่ทำให้การค้าเงินธุรกิจประสบปัญหา

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีปัญหา		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล สำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ด้านการจัดจำหน่าย													
ความไม่สะดวกในการส่ง	72	48	51	34	23	15.3	4	2.7	0	0	150	4.13	มาก
ข้อผลิตภัณฑ์ของตน													
ไลน์ที่อยู่ต่างจังหวัด	93	62	24	16	19	12.7	14	9.3	0	0	150	3.22	น้อย
การส่งสินค้าผิดพลาด	97	64.7	22	14.7	19	12.7	12	8	0	0	150	3.18	น้อย
การส่งสินค้าล่าช้า	105	70.00	19	12.70	13	8.70	13	8.70	0	-	150	3.13	น้อย
การส่งสินค้าไม่ครบ	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	-	-	
อื่นๆ													
<b>รวม</b>	105	17.50	19	3.17	13	2.17	13	2.17	0	-	600	3.41	น้อย

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหาน้อย ยกเว้นเรื่อง ความไม่สะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของควาน์ไลน์ที่อยู่ต่างจังหวัด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหามาก

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามระดับความถี่จัดดำเนินการส่งเสริมการตลาด  
ที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินงานธุรกิจประสบปัญหา

การส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีปัญหา		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล สำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การจัดรายการส่งเสริมการขายของบริษัทที่มีบ่อยครั้งเกินไป	99	66	35	23.3	16	10.7	0	0	0	0	150	4.12	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางบริษัทมีน้อยเกินไป	66	44	54	36	29	19.3	1	0.07	0	0	150	3.74	มาก
อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย(แผ่นพับ, ไปรษณีย์, เทปตลาด ฯลฯ) มีราคาแพงเกินไป	88	58.7	32	21.3	30	20	0	0	0	0	150	4.01	มาก
การแข่งขันข่าวสารของทางบริษัทต่ำเกินไป	86	57.3	39	26	25	16.7	0	0	0	0	150	3.59	มาก
การจัดประชุมอบรมของทางบริษัทมีน้อยเกินไป	89	59.3	44	29.3	15	10	1	0.7	1	0.7	150	3.47	น้อย
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางบริษัท ไม่เป็นที่น่าสนใจ	80	53.3	57	38	13	8.7	0	0	0	0	150	3.56	มาก
คู่มือส่งเสริมการขาย ไม่น่าสนใจ	96	64.00	41	27.30	13	8.70	0	-	0	-	150	3.44	น้อย
อื่นๆ	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	-	-	-
รวม	96	9.14	41	3.90	13	1.24	0	-	0	-	1060	3.7	มาก

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปัญหามาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปัญหา มาก ยกเว้นเรื่อง การจัดประชุมอบรมของทางบริษัทที่มีน้อยเกินไป และคู่มือส่งเสริมการขาย ไม่น่าสนใจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าไม่มีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหา น้อย

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการดำเนินงานธุรกิจที่เป็นสาเหตุ

ทำให้การดำเนินงานธุรกิจประสบปัญหา

ปัจจัยด้านการดำเนินงานธุรกิจ	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีปัญหา		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล สำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อุปสรรค ในการติดต่อกับอีพี ไลน์และดาวบี ไลน์	60	40	59	39.3	31	20.7	0	0	0	0	150	3.80	มาก
ความยากลำบาก ในการเตรียมข้อมูลสำหรับผู้ร่วมประชุม	75	50	66	44.0	9	6.0	0	0	0	0	150	4.44	มาก
มีเวลาไม่เพียงพอร่วมประชุมอบรมสัมมนา	88	58.7	34	22.7	28	18.7	0	0	0	0	150	3.96	มาก
การทำงานบางครั้งต้องยอมซื้อสินค้ามาตักใช้ก่อน	74	49.3	45	30.0	31	20.7	0	0	0	0	150	4.28	มาก
ต้องใช้เวลาในการทำธุรกรรมมาก ไม่ค่อยมีเวลา	60	40.0	54	36.0	36	24.0	0	0	0	0	150	3.84	มาก
ต้องใช้เวลามากกว่าจะประมวลผลความล่าช้าเรื่องที่มีนคชง	112	74.7	31	20.7	7	4.7	0	0	0	0	150	4.16	มาก
ผู้แทนอิสระ ไม่มีคุณสมบัติที่ดี	65	43.3	56	37.3	15	10.0	14	9.3	0	0	150	3.48	มาก
มีค่าใช้จ่ายในการขายแต่ละครั้ง เช่น ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่า													
อุปกรณ์เสถียร 1ด1	76	50.7	46	30.7	27	18.0	1	0.7	0	0	150	3.85	มาก
ผู้แทนจำหน่าย ไม่ทำงานตามที่ให้ครบ	80	53.3	42	28.0	27	18.0	1	0.7	0	0	150	3.63	มาก
อีพี ไลน์ ไม่ทำงานตามที่ให้ครบ	81	54.0	44	29.3	25	16.7	0	0	0	0	150	4.12	มาก
ไม่มีเวลาเข้าอบรมกับบริษัทผู้ซอก	88	58.7	38	25.3	24	16.0	0	0	0	0	150	3.90	มาก
มีลูกค้าใหม่ ไม่ชัดเจน ไม่กระตือรือร้น	67	44.74	55	36.7	28	18.7	0	0	0	0	150	3.82	มาก
มีคู่แข่งในธุรกิจนี้มาก	91	60.7	45	30	13	8.7	1	0.7	0	0	150	3.82	มาก
แผนการรับผลของยี่ห้อเข้าโดยขาด	78	52.0	36	24.0	24	16.0	12	8.0	0	0	150	4.20	มาก
บริษัท ให้การสนับสนุนด้านบริการต่าง ๆ ไม่ดีและไม่เพียงพอ	75	50.00	41	27.30	22	14.70	12	8.00	0	-	150	3.48	มาก
อื่นๆ	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	-	-	-
รวม	244	10.84	122	5.42	59	2.62	25	1.11	0	-	2250	3.89	มาก

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการดำเนินงานธุรกิจ มีปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาหนัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญของปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหาหนัก ยกเว้นเรื่อง ผู้แทนอิสระ ไม่มีคุณสมบัติที่ดี และบริษัท ให้การสนับสนุนด้านบริการต่างๆ ไม่ดีและไม่เพียงพอ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหาน้อย

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ด้านการดำเนินงานธุรกิจที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินงานธุรกิจประสบปัญหา

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ-สังคม และ คำนิยาม	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีปัญหา		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล สำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำให้กำลังซื้อลดลง	118	78.7	29	19.3	3	2.0	0	0	0	0	150	4.76	มากที่สุด
ทัศนคติที่ไม่ดีต่อระบบการตลาดแบบเครือข่าย(M.L.M.)ของคนไทย	104	69.3	41	27.3	5	3.3	0	0	0	0	150	4.66	มากที่สุด
เสียภาพพจน์ในวงสังคม	68	45.3	44	29.3	38	25.3	0	0	0	0	150	3.96	มาก
รายได้ไม่คุ้มกับรายจ่าย	66	44	64	42.7	18	12	2	1.3	0	0	150	3.66	มาก
<b>รวม</b>	<b>356</b>	<b>237.30</b>	<b>178</b>	<b>118.60</b>	<b>64</b>	<b>42.60</b>	<b>2</b>	<b>1.30</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>600</b>	<b>4.26</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านเศรษฐกิจ สังคม และคำนิยาม มีปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับปัญหาสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญของปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปัญหาสูง ยกเว้นเรื่อง ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำให้กำลังซื้อลดลง และทัศนคติที่ไม่ดีต่อระบบการตลาดแบบเครือข่าย (M.L.M.) ของคนไทย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหามากที่สุด

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามระดับความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เวลาที่มีปัญหาจะคิดต่อของความช่วยเหลือ

บุคคล	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีปัญหา		รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล สำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ออฟไลน์	84	56.00	60	40.00	6	4.00	0	-	0	-	150	4.52	มาก
ออนไลน์	18	12.00	47	31.30	53	36.30	18	12.00	14	9.30	150	3.24	น้อย
ออฟไลน์ระดับบริหาร	31	20.70	45	30.00	22	14.70	25	16.70	27	18.00	150	3.18	น้อย
เจ้าหน้าที่ของบริษัท	14	9.30	51	34.00	42	28.00	29	19.30	14	9.30	150	3.14	น้อย
อื่นๆ	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	-	-	
รวม	147	24.50	203	33.83	123	20.50	72	12.00	55	9.17	600	3.52	น้อย

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเวลาที่มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ จะคิดต่อของความช่วยเหลือจากใครรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก แต่ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญน้อย ยกเว้น เรื่อง ออฟไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพล  
ทำให้เข้ามาเป็นผู้แทนจำหน่ายอิสระของธุรกิจนุสกิน และตามเพศ

ปัจจัย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีโอกาสทำรายได้สูง	4.52 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.45 (มาก)
ลงทุนครั้งแรกต่ำ (ค่าสมัครสมาชิก)	4.28 (มาก)	4.17 (มาก)	4.23 (มาก)
เป็นนายของตัวเอง, มีอิสระทางด้านเวลาทำงาน	4.49 (มาก)	4.46 (มาก)	4.48 (มาก)
สามารถทำเป็นอาชีพเสริม โดยไม่เสียงานหลัก	4.15 (มาก)	4.50 (มาก)	4.33 (มาก)
สามารถซื้อสินค้าที่พอใจในราคาขายส่ง	4.54 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ไม่ต้องยุ่งยากเกี่ยวกับภาษี	3.96 (มาก)	3.63 (มาก)	3.80 (มาก)
ไม่ต้องเสียค่าเฟรนไชส์	3.94 (มาก)	3.76 (มาก)	3.85 (มาก)
มีโอกาสสร้างธุรกิจข้ามประเทศได้	4.24 (มาก)	4.06 (มาก)	4.15 (มาก)
ครอบครัวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจได้	3.91 (มาก)	3.87 (มาก)	3.89 (มาก)
เชื่อถือในคุณภาพของสินค้า	4.45 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
ยอมรับในชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท	4.14 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
นโยบายแผนเป็นผลที่ยุติธรรมและดึงดูดใจ	4.28 (มาก)	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)
เห็นตัวอย่างจากผู้ที่ทำธุรกิจนี้แล้วประสบผลสำเร็จ	3.71 (มาก)	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)
พรรคพวกเพื่อนฝูงทำกันเยอะแล้วชวนมาทำ	3.50 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.51 (มาก)
ต้องการมีรายได้เสริม	4.35 (มาก)	4.46 (มาก)	4.41 (มาก)



จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาเป็นผู้แทนจำหน่ายอิสระของธุรกิจนุสกิน แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามและเพศหญิง ให้ความสำคัญเรื่อง เชื่อถือในคุณภาพของสินค้ามากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง สามารถซื้อสินค้าที่พอใจในราคาขายส่ง มากกว่าเรื่องอื่นๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ยังคงดำเนินธุรกิจ นูสกิน อยู่ ณ ปัจจุบัน และตามเพศ

ปัจจัย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีรายได้ดี	3.59 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.51 (มาก)
มีความผูกพันต่อเพื่อนร่วมทีมงาน	3.61 (มาก)	3.55 (น้อย)	3.58 (มาก)
มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อพนักงานของบริษัท	3.64 (มาก)	3.51 (มาก)	3.58 (มาก)
เชื่อมั่นในศักยภาพของบริษัทว่าจะต้องเติบโตในอนาคต	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	4.12 (มาก)
ติดใจสินค้าและใช้อยู่เป็นประจำ	3.98 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
มีสินค้าอีกหลายชนิดที่ตลาดได้ดีแต่ยังไม่นำเข้า	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)
มีรายได้ตกทอดถึงรุ่นลูกหลานได้	3.73 (มาก)	3.50 (น้อย)	3.62 (มาก)
สามารถเกษียณตนเองได้ไวขึ้น ถ้าตั้งใจทำงานหนัก และสม่ำเสมอ	4.15 (มาก)	3.90 (มาก)	4.03 (มาก)
ความต้องการของตลาดยังมีอีกมาก	3.71 (มาก)	3.88 (มาก)	3.80 (มาก)
เป็นธุรกิจที่ทำได้ไม่ยาก สามารถประสบความสำเร็จได้ง่าย	3.63 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.56 (มาก)
มีคนสนใจเข้าร่วมธุรกิจอีกมาก	3.52 (มาก)	3.51 (มาก)	3.52 (มาก)
สินค้านำเข้าไม่แพง สามารถทำตลาดได้ง่าย	3.26 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.28 (น้อย)

จากตาราง 48 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงดำเนินธุรกิจจนอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเรื่อง สามารถเกษียณตนเองได้ไวขึ้น ถ้าตั้งใจทำงานหนักและสม่ำเสมอ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง อดใจอดทนและให้อยู่เป็นประจำ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจนุสกินประสบความสำเร็จ และตามเพศ

ปัจจัยด้าน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์	4.57 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ราคาสินค้า	3.78 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.64 (มาก)
ช่องทางการตลาดแบบเครือข่าย (M.L.M)	4.26 (มาก)	4.37 (มาก)	4.32 (มาก)
การส่งเสริมการตลาดของบริษัท	4.36 (มาก)	4.05 (มาก)	4.21 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่า ปัจจัยสำคัญด้านการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจนุสกินประสบความสำเร็จ ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความของปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจนุสกิน ประสบความสำเร็จ และตามเพศ

ปัจจัยด้านอื่นๆ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
นโยบายด้านการบริหาร	3.94 (มาก)	3.63 (มาก)	3.79 (มาก)
ชื่อเสียงของบริษัท	4.05 (มาก)	4.36 (มาก)	4.21 (มาก)
ผู้บริหาร	3.71 (มาก)	3.50 (น้อย)	3.61 (มาก)
การวางระบบสื่อสาร	3.87 (มาก)	4.02 (มาก)	3.95 (มาก)
นโยบายด้านการเงิน	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)
นโยบายด้านการตลาด	3.89 (มาก)	3.92 (มาก)	3.91 (มาก)
เพื่อนร่วมงาน	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)
บริการของนุสกิน	3.85 (มาก)	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)
เศรษฐกิจที่ดีขึ้นของผู้บริโภค	4.26 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
สังคมและความนิยมของผู้บริโภค	4.24 (มาก)	4.37 (มาก)	4.31 (มาก)
วัฒนธรรมการยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบเครือข่าย	4.21 (มาก)	4.29 (มาก)	4.25 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่าปัจจัยสำคัญด้านอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจนุสกินประสบความสำเร็จ ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจที่ดีขึ้นของผู้บริโภค มากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยสินค้าที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจนูลสิน ประสิทธิภาพสำเร็จ และตามเพศ

ปัจจัย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม	4.56 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายสามารถเลือกใช้ได้กับทุกสภาพผิวพรรณ	4.28 (มาก)	4.34 (มาก)	4.31 (มาก)
เป็นสินค้าที่มีการรับประกันคุณภาพและผลการใช้	4.59 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.21 (มาก)	4.41 (มาก)	4.31 (มาก)
เป็นสินค้าที่ไม่มีวางขายทั่วไปตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า	4.22 (มาก)	4.36 (มาก)	4.29 (มาก)
สินค้าราคาถูกกว่าสินค้ากลุ่มเดียวกัน เพราะไม่ต้องมีงบประมาณด้านโฆษณาต่างๆ	3.75 (มาก)	3.61 (มาก)	3.68 (มาก)
เป็นสินค้าที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย	4.50 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจนูลสิน ประสิทธิภาพสำเร็จไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เรื่องเป็นสินค้าที่มีการรับประกันคุณภาพและผลการใช้ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา  
ของผลิตภัณฑ์นุสกินที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ และตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาขายปลีก	3.78 (มาก)	3.63 (มาก)	3.71 (มาก)
ราคาขายส่ง	4.61 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ราคาส่งลด	3.96 (มาก)	4.46 (น้อย)	4.21 (มาก)
ราคาขายเชื่อ	3.45 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.38 (น้อย)

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ของนุสกินที่มีอิทธิพล  
ต่อความสำเร็จ ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่  
ให้ความสำคัญเรื่อง ราคาขายส่ง มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของวิธีใช้ในการชำระ  
เงินสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และตามเพศ

วิธีการชำระเงิน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
เงินสด	2.84 (น้อย)	2.59 (น้อย)	2.72 (น้อย)
บัตรเครดิต	1.63 (น้อยที่สุด)	1.64 (น้อยที่สุด)	1.64 (น้อยที่สุด)
บัตร ATM	1.14 (ไม่สำคัญ)	1.03 (ไม่สำคัญ)	1.07 (ไม่สำคัญ)

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินโดยวิธีการชำระด้วยเงินสด มากกว่าวิธีอื่น ๆ



ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลทำให้ประสบความสำเร็จ และตามเพศ

การส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การโฆษณา-สื่อต่างๆ (Advertising)	4.19 (มาก)	4.08 (มาก)	4.14 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	4.26 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)
การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) (Sale Promotions)	4.50 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.56 (มาก)
การส่งเสริมการขายด้านผู้แทนจำหน่าย (Sale Force)	4.49 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลทำให้ประสบความสำเร็จ แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง การส่งเสริมการขายด้านผู้แทนจำหน่าย (Sale Force) มากกว่าด้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเรื่อง การส่งเสริมการขาย (ลดแลก แจก แถม) (Sale Promotion) มากกว่าด้านอื่นๆ

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายด้านผู้แทนจำหน่ายที่มีอิทธิพลทำให้ประสบความสำเร็จ และตามเพศ

การส่งเสริมการขาย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
โบนัส	4.84 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
รางวัล	4.59 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ประชุมสัมมนาในที่ต่างๆ	3.82 (มาก)	3.94 (มาก)	3.88 (มาก)
สิทธิการใช้นิตินค้า	3.84 (มาก)	4.03 (มาก)	3.94 (มาก)
การชิงโชค	3.61 (มาก)	3.59 (มาก)	3.6 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการส่งเสริมการขายด้านผู้แทนจำหน่ายที่มีอิทธิพลทำให้ประสบความสำเร็จ ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเรื่อง โบนัส มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้านผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และตามเพศ

การส่งเสริมการขาย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีของแถม	4.29 (มาก)	4.41 (มาก)	4.35 (มาก)
ลดราคา	4.57 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
แจกของตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	4.17 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
เพิ่มคะแนนให้สินค้าแต่ละชิ้น	3.91 (มาก)	4.04 (มาก)	3.98 (มาก)
เพิ่มคะแนนให้สินค้าเสริมอื่นๆ (Accessory products) ที่เดิมไม่มีคะแนน เช่น ชุดสมัคร การ์ด อวยพร แปรงหวิผสม ฯลฯ	3.73 (มาก)	3.88 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการขายด้านผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง ลดราคา มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเรื่อง แจกของตัวอย่าง เพื่อทดลองใช้ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และตามเพศ

บุคคล	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ดาวนีย์ไลน์ของท่าน	4.33 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)	4.53 (มาก)
อีพไลน์ของท่าน	4.29 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
อีพไลน์ระดับบริหาร	3.66 (มาก)	3.76 (มาก)	3.71 (มาก)
เจ้าหน้าที่-พนักงานประจำของบริษัท	3.38 (มาก)	3.68 (มาก)	3.53 (มาก)
ลูกค้าปลีก (Users)	4.0 (มาก)	3.73 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อดาวนีย์ไลน์ของท่านมากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของคุณสมบัติของผู้แทนจำหน่ายอิสระที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ และตามเพศ

คุณสมบัติ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อธุรกิจ	4.52 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
มีความเชื่อมั่น (Royalty) ในตัวผลิตภัณฑ์และบริษัท	4.63 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับตนเอง (Commitment) ในการดำเนินธุรกิจ	4.42 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
มีการลอกเลียนแบบอย่างของความสำเร็จ และศึกษาหาประสบการณ์ใหม่ๆ เสมอ (Duplication)	4.42 (มาก)	4.49 (มาก)	4.46 (มาก)
มีความกระตือรือร้นที่จะดำเนินธุรกิจอย่างมีจุดมุ่งหมาย (Enthusiasm)	4.61 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณสมบัติของผู้แทนจำหน่ายอิสระที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผู้แทนจำหน่าย เรื่อง มีความเชื่อมั่น (Royalty) ในตัวผลิตภัณฑ์และบริษัท มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง มีทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อธุรกิจ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของทัศนคติต่องาน หรือหน้าที่ที่ผู้แทนจำหน่ายอิสระควรปฏิบัติที่มีอิทธิพลให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ และตามเพศ

คุณสมบัติ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
หาสมาชิก (Recruitment) เพื่อให้มีจำนวนดาวไลน์มาก	4.0 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
แนะนำผลิตภัณฑ์ (Demonstration) เพื่อให้ลูกค้าปลื้ม มากมาย	4.50 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ฝึกอบรมและสอน (Sponsoring) ให้สมาชิกมีความพร้อม ที่จะยื่น L.O.I เพื่อก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้นำ	4.42 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.49 (มากที่สุด)
หมั่นฝึกฝนและหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มทักษะการ ทำงาน (Learning) อยู่ตลอดเวลา	4.66 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่างานหรือหน้าที่ที่ผู้แทนจำหน่ายอิสระควรปฏิบัติที่มีอิทธิพลให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ แตกต่างกันตามเพศ โดยเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง หมั่นฝึกฝนและหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มทักษะการทำงาน (Learning) อยู่ตลอดเวลา มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง แนะนำผลิตภัณฑ์ (Demonstration) เพื่อให้ลูกค้าปลื้มมากมาย มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของหน้าที่ของ  
 อีพไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และตามเพศ

หน้าที่	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ขายปลีก (Retailing)	3.38 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	3.97 (มาก)
แนะนำโอกาสทางธุรกิจ (Sponsoring)	4.45 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
สอนและฝึกอบรมดาวไลน์ (Training and Duplication)	4.71 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
จัดประชุม-สัมมนาโอกาสทางธุรกิจ (Meeting)	4.12 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
ให้ความช่วยเหลือและบริการดาวไลน์ (Service)	4.63 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าหน้าที่ในฐานะอีพไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ  
 ของธุรกิจแตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหน้าที่ สอน  
 และฝึกอบรมดาวไลน์ (Training and Duplication) มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในหน้าที่แนะนำโอกาสทางธุรกิจ  
 (Sponsoring) มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ และตามเพศ

ปัจจัยด้านวิธีการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องเคยใช้สินค้าที่ตนเองขายและเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีเยี่ยม	4.54 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ผู้ดำเนินธุรกิจต้องมีความรู้เกี่ยวกับการขายและการแนะนำสินค้าเป็นหน้าที่อันสูงส่ง	4.52 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
มีการจัดตั้งระบบแสวงหาสมาชิกและระบบปมเพาะนักขายที่ดี	4.49 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
มีการจัดอบรมและให้ความช่วยเหลือที่ดีเยี่ยม	4.59 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.66 (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินทางธุรกิจ แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญ เรื่องผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องเคยใช้สินค้าที่ตนเองขายและเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีเยี่ยม มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดอบรมและให้ความช่วยเหลือที่ดีเยี่ยม มากกว่าเรื่องอื่นๆ



ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของวิธีการที่ผู้แทนจำหน่ายควรกระทำที่มีอิทธิพลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และตามเพศ

วิธีการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
จัดประชุมแนะนำโอกาสทางธุรกิจย่อยๆ (B.O.M)	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มากที่สุด)
จัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อแนะนำโอกาสทางธุรกิจ และ สาธิตผลิตภัณฑ์ (Home party)	4.54 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
พาผู้มุ่งหวังเข้าฟังบรรยาย-อบรมที่บริษัทจัดเป็นประจำ	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)
แนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้มุ่งหวังทดลองใช้อย่างสม่ำเสมอ	4.49 (มาก)	4.35 (มาก)	4.42 (มาก)
จัดเตรียมอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย (วีดีโอเทปคลาสเซท) ให้ผู้มุ่งหวังศึกษา	3.85 (มาก)	4.01 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าวิธีการที่ผู้แทนจำหน่ายควรกระทำที่มีอิทธิพลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดประชุมย่อย เพื่อแนะนำโอกาสทางธุรกิจ และสาธิตผลิตภัณฑ์ (Home party) มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายของบริษัทที่มีอิทธิพลให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จและตามเพศ

บริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การจัดฝึกอบรมผู้แทนจำหน่ายทั้งใหม่และเก่าที่มีประสิทธิภาพ	4.63 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
การบริการรับสมัครผู้แทนจำหน่ายใหม่	4.26 (มากที่สุด)	4.17 (มากที่สุด)	4.22 (มากที่สุด)
การบริการด้านการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย สั่งซื้อด้วยตนเองที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่าย	3.68 (มาก)	3.74 (มาก)	3.71 (มาก)
สั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือแฟกซ์โดยวิธีโอนเงิน	3.14 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.29 (น้อย)
สั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือแฟกซ์โดยชำระเงินสดเมื่อรับผลิตภัณฑ์	2.94 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.09 (น้อย)
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	2.70 (น้อย)	3.02 (น้อย)	2.86 (น้อย)
การบริการด้านสื่อสาร บริการส่งเอกสารผ่านเครื่องแฟกซ์	3.38 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.39 (น้อย)
วารสารประจำเดือน	3.66 (มาก)	3.62 (มาก)	3.64 (มาก)
นิตยสาร (Nu Skin Magazine)	3.61 (มาก)	3.55 (มาก)	3.58 (มาก)
อินเตอร์เน็ตเว็บไซต์	3.17 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.30 (น้อย)
การจัดประชุมพบปะผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร	4.0 (มาก)	3.59 (มาก)	3.80 (มาก)
การบริการด้านการสponseเซอร์สากล	3.63 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.55 (มาก)
<u>บริการทั่วไป</u> การตรวจสอบยอดคะแนน	4.15 (มาก)	4.04 (มาก)	4.09 (มาก)
ไม่มีค่าบริการรายปี	4.22 (มาก)	4.26 (มาก)	4.24 (มาก)

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายของบริษัทที่มีอิทธิพลให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ และตามเพศ

(ต่อ)

บริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัว (ชื่อ ที่อยู่ บัญชีธนาคาร ฯลฯ)	3.82 (มาก)	3.62 (มาก)	3.72 (มาก)
ให้เข้าศูนย์ประชุม	3.75 (มาก)	3.19 (มาก)	3.47 (มาก)
นามบัตร ของจดหมาย และกระดาษหัวจดหมายนุสกิน	3.75 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.51 (มาก)
จัดพิมพ์สติ๊กเกอร์รายชื่อดาวนโหลด	3.80 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.59 (มาก)
พิมพ์รายชื่อดาวนโหลดในสายงาน	3.82 (มาก)	3.53 (มาก)	3.68 (มาก)
ถาม-ตอบปัญหาต่าง ๆ เช่น เรื่องผลิตภัณฑ์ วิธีการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ	4.10 (มาก)	3.81 (มาก)	3.96 (มาก)
รายได้จากค่าคอมมิชชั่น โดยส่งรายละเอียดค่าโบนัส และโอนเงิน เข้าบัญชีทุกวันที่ 25 ของเดือน	4.19 (มาก)	4.11 (มาก)	4.15 (มาก)
การรับคืนและแลกเปลี่ยน	4.07 (มาก)	4.25 (มาก)	4.16 (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการให้บริการสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายของบริษัทที่มีส่วนเอื้ออำนวยให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ แตกต่างกันทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญการบริการจัดฝึกอบรมผู้แทนจำหน่ายทั้งใหม่และเก่าที่มีประสิทธิภาพ มากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ด้านการบริการด้านสื่อสาร แตกต่างกันตามเพศ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญการจัดประชุมพบปะผู้แทนจำหน่ายระดับบริการ มากกว่าเรื่องอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง วารสารประจำเดือน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

บริการทั่วไป ไม่แตกต่างตามเพศ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่อง ไม่มีค่าบริการรายปี มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเอกสารคู่มือ ตลอดจนอุปกรณ์ส่งเสริมการขายและฝึกอบรมของทางบริษัทที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และตามเพศ

บริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
คู่มือดำเนินธุรกิจ (เล่มปกแข็งที่ได้รับเมื่อสมัครเป็นสมาชิก)	4.57 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	6.61 (มากที่สุด)
คู่มืออบรมทางธุรกิจ (Modules) เล่ม 1,2,3	4.63 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
แผ่นพับและโปสเตอร์แนะนำผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีให้ขาย	4.36 (มาก)	3.84 (มาก)	4.10 (มาก)
วิดีโอ ภาพพจน์บริษัท ขึ้นตอนใช้ผลิตภัณฑ์	4.05 (มาก)	3.68 (มาก)	3.87 (มาก)
เทปคลาสเซต การฝึกอบรมของผู้บริหารระดับสูง	3.68 (มาก)	3.54 (มาก)	3.61 (มาก)
สินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น แปรงหวีผมตลับใส่นามบัตร	3.36 (น้อย)	2.80 (น้อย)	3.08 (น้อย)
การช่วยเหลือในเรื่องในโอกาสต่างๆ ของทางบริษัท	3.33 (น้อย)	2.96 (น้อย)	3.12 (น้อย)
ข่าวสารรายเดือนที่บริษัทส่งให้ (Distributor Update)	3.77 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเอกสารคู่มือ ตลอดจนอุปกรณ์ส่งเสริมการขายและฝึกอบรมของทางบริษัทที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง คู่มืออบรมทางธุรกิจ (Modules) เล่ม 1,2,3 มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง คู่มือดำเนินธุรกิจ (เล่มปกแข็งที่ได้รับเมื่อสมัครเป็นสมาชิก) มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินงานขายตรงประสบผลสำเร็จ และตามเพศ

อุปกรณ์เสริม	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
อุปกรณ์ในการสาธิต (กระเป๋าสาธิต, ถ้วยกระเบื้อง, แปรง, กระจก ฯลฯ)	3.78 (มาก)	3.61 (มาก)	3.70 (มาก)
อุปกรณ์เข้าสู่ธุรกิจ (คู่มือสมาชิก, ใบสมัคร, โบรชัวร์, แผ่นพับ, คู่มือแนะนำสินค้า ฯลฯ)	4.50 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.38 (มาก)
อุปกรณ์เกี่ยวกับการบริหาร การจัดการธุรกิจ (สมุดบันทึก, สมุดนัดหมาย, กระดาษเขียนโครงการ ฯลฯ)	3.52 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.43 (น้อย)
หีบห่อภาชนะบรรจุสินค้า (กล่อง, ถุงใส่ซอง, กระดาษห่อของ ฯลฯ)	3.71 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.49 (น้อย)

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินงานขายตรงประสบผลสำเร็จ ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง อุปกรณ์เข้าสู่ธุรกิจ (คู่มือสมาชิก, ใบสมัคร, โบรชัวร์, แผ่นพับ, คู่มือแนะนำสินค้า ฯลฯ) มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน  
 ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา  
 และตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การเกิดอาการแพ้ต่อผลิตภัณฑ์	3.73 (มาก)	4.10 (มาก)	3.92 (มาก)
ความซ้ำซ้อนและยุ่งยากในขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์	3.52 (น้อย)	4.10 (มาก)	3.81 (มาก)
ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีขนาดเดียวกันไม่มีให้เลือก	3.42 (น้อย)	3.88 (มาก)	3.65 (มาก)
มีคู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์จำพวกเดียวกันมากในตลาดปัจจุบัน	3.96 (มาก)	4.29 (มาก)	4.13 (มาก)
สินค้ายังนำเข้ามาไม่ครบเหมือนในต่างประเทศทำให้เสียลูกค้า บางกลุ่มไป	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)

จากตาราง 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่  
 เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา ไม่แตกต่างกันตาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย  
 และเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง มีคู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์จำพวกเดียวกันมากในตลาด  
 ปัจจุบันมากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน  
 ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา  
 และตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ความไม่สะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของดาวนไลน์ที่อยู่ต่าง จังหวัด	4.03 (มาก)	4.19 (มาก)	4.11 (มาก)
การส่งสินค้าผิดพลาด	3.29 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.23 (น้อย)
การส่งสินค้าล่าช้า	3.22 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.19 (น้อย)
การส่งสินค้าไม่ครบ	3.19 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.14 (น้อย)

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการ  
 จัดจำหน่ายที่ เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบ  
 สอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญ ความไม่สะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของ  
 ดาวนไลน์ที่อยู่ต่างจังหวัด มากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน  
ประสมด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา และ  
ตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การจัดรายการส่งเสริมการขายของบริษัทมีน้อยครั้งเกินไป	4.08 (มาก)	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางบริษัทมีน้อยเกินไป	3.75 (มาก)	3.73 (มาก)	3.74 (มาก)
อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย (แผ่นพับ, โปสเตอร์, เทปคลาสเซต ฯลฯ) มีราคาแพงเกินไป	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	4.01 (มาก)
การแจ้งข่าวสารของทางบริษัทล่าช้าเกินไป	3.63 (มาก)	3.56 (มาก)	3.59 (มาก)
การจัดประชุมอบรมของทางบริษัทมีน้อยเกินไป	3.40 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.47 (น้อย)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางบริษัทไม่เป็นที่น่าสนใจ	3.50 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.54 (มาก)
คู่มือส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	3.42 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.44 (น้อย)

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสม ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่อง การจัดรายการส่งเสริมการขายของบริษัทมีน้อยครั้งเกินไป มากกว่าปัจจัยอื่นๆ



ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน  
 ประสมการตลาดด้านการดำเนินธุรกิจที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา  
 และตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การดำเนินธุรกิจ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
อุปสรรคในการติดต่อกับซัพพลายเออร์และคาวเน็ทเวิร์ก	4.01 (มาก)	3.67 (มาก)	3.84 (มาก)
ความยากลำบากในการเชิญผู้มุ่งหวังมาร่วมประชุม	4.28 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
มีเวลาไม่เพียงพอมาร่วมประชุมอบรมสัมมนา	3.92 (มาก)	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)
การทำงานบางครั้งต้องยอมซื้อสินค้ามาสต็อกไว้ก่อน	4.01 (มาก)	4.45 (มาก)	4.23 (มาก)
ต้องใช้เวลาในการทำธุรกิจมากไม่ค่อยมีเวลา	3.75 (มาก)	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)
ต้องใช้เวลาานกว่าจะประสบความสำเร็จที่มั่นคง	3.96 (มาก)	4.27 (มาก)	4.16 (มาก)
ผู้แทนอิสระไม่มีคุณสมบัติที่ดี	3.56 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.50 (น้อย)
มีค่าใช้จ่ายในการขายแต่ละครั้ง เช่น ค่าเดินทาง ค่าอาหาร อุปกรณ์สาธิต ฯลฯ	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)	3.84 (มาก)
ผู้แทนจำหน่ายไม่ทำงานตามหน้าที่ให้ครบ	3.68 (มาก)	3.60 (มาก)	3.64 (มาก)
ซัพพลายเออร์ไม่ทำตามหน้าที่ให้ครบ	4.24 (มาก)	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)
ไม่เวลาเข้าอบรมกับบริษัทผู้ยุ่งยาก	3.75 (มาก)	4.0 (มาก)	3.88 (มาก)

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน  
 ประสมการตลาดด้านการดำเนินธุรกิจที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา  
 และตามเพศ

(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การดำเนินธุรกิจ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีลูกทีมไม่ขยันไม่กระตือรือร้น	3.52 (มาก)	4.0 (มาก)	3.82 (มาก)
มีคู่แข่งในธุรกิจนี้มาก	4.19 (มาก)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)
แผนการปันผลของบริษัทเข้าใจยาก	3.57 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.49 (น้อย)
บริษัทให้การสนับสนุนด้านบริการต่างๆ ไม่ดีและไม่เพียงพอ	3.57 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.50 (น้อย)

จากตารางที่ 69 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการดำเนินธุรกิจที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าเป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีปัญหา ในเรื่อง ความยากลำบากในการเชิญผู้มุ่งหวังมาร่วมประชุม มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน  
 ประสมการตลาดด้านเศรษฐกิจ-สังคม และค่านิยมที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจ  
 ประสบปัญหา และตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน เศรษฐกิจ-สังคม และค่านิยม	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้กำลังซื้อลดลง	4.61 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
ทัศนคติที่ไม่ดีต่อระบบการตลาดแบบเครือข่าย (M.L.M) ของคน ไทย	4.49 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)	4.63 (มาก)
เสียภาพพจน์ในวงสังคม	3.98 (มาก)	3.94 (น้อย)	3.96 (น้อย)
รายได้ไม่คุ้มกับรายจ่าย	3.56 (มาก)	3.73 (น้อย)	3.66 (น้อย)

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านเศรษฐกิจ  
 สังคม และค่านิยม ที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบ  
 แบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่อง ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้กำลังซื้อลด  
 ลง มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน  
 ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา  
 และตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาขายส่ง (Wholesales) ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับ MLM ตัว อื่น ๆ	4.14 (มาก)	4.44 (มาก)	4.30 (มาก)
ราคาขายปลีก (Retails) ที่สามารถขายแบบมีส่วนลดได้ทำให้มี การขายปลีกตัดราคากันเอง	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)	4.30 (มาก)

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเรื่อง ราคาขายปลีก (Retails) ที่สามารถขายแบบมีส่วนลดได้ทำให้มีการขายปลีกตัดราคากันเอง มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเรื่อง ราคาขายส่ง (Wholesales) ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับ MLM ตัวอื่นๆ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ  
เวลาที่มีปัญหาจะติดต่อขอความช่วยเหลือใครมากที่สุด และตามเพศ

บุคคล	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
อีพไลน์	4.50 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
ดาวนไลน์	3.26 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.25 (น้อย)
อีพไลน์ระดับบริหาร	3.45 (น้อย)	3.02 (น้อย)	3.24 (น้อย)
เจ้าหน้าที่ของบริษัท	3.35 (น้อย)	3.02 (น้อย)	3.19 (น้อย)

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในการดำเนินธุรกิจเวลาที่มีปัญหา จะติดต่อขอ  
ความช่วยเหลือจากใคร ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง  
ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับอีพไลน์มากกว่าอื่นๆ

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เข้ามาเป็นผู้แทนจำหน่ายอิสระของธุรกิจนุสกิน และตามอายุ

ปัจจัย	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีโอกาสทำรายได้สูง	5.00 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.00 (มาก)	4.45 (มาก)
ลงทุนครั้งแรกต่ำ (ค่าสมัครสมาชิก)	5.00 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	3.94 (มาก)	4.42 (มาก)	4.00 (มาก)	4.35 (มาก)
เป็นนายของตัวเอง, มีอิสระทางด้านเวลาทำงาน	5.00 (มากที่สุด)	4.63 (มาก)	4.24 (มาก)	4.85 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
สามารถทำเป็นอาชีพเสริม โดยไม่เสียงานหลัก	5.00 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.44 (มาก)
สามารถซื้อสินค้าที่พอใจในราคาขายส่ง	5.00 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	3.71 (มาก)	4.87 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ไม่ต้องยุ่งยากเกี่ยวกับภาษี	5.00 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	3.33 น้อย	3.00 น้อย	4.12 มาก	3.90 (มาก)
ไม่ต้องเสียค่าเฟรนไชส์	5.00 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	3.29 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)
มีโอกาสสร้างธุรกิจข้ามประเทศได้	5.00 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.87 มากที่สุด	4.41 (มาก)
ครอบครัวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจได้	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	3.55 (มาก)	4.57 มากที่สุด	4.12 (มาก)	4.25 (มาก)
เชื่อถือในคุณภาพของสินค้า	5.00 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.71 มากที่สุด	4.87 มากที่สุด	4.74 (มากที่สุด)
ยอมรับในชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท	5.00 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.14 (มาก)	4.57 มากที่สุด	4.57 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด
นโยบายแผนเป็นผลที่ยุติธรรมและดึงดูดใจ	4.00 (มาก)	4.43 (มาก)	4.12 (มาก)	3.57 (มาก)	5.00 มากที่สุด	4.22 (มาก)
เห็นตัวอย่างจากผู้ที่ทำธุรกิจนี้แล้วประสบความสำเร็จ	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.16 (มาก)
พรรคพวกเพื่อนฝูงทำกันขอมแล้วชวนมาทำ	3.00 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.16 (น้อย)	3.85 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.36 (มาก)
ต้องการมีรายได้เสริม	3.00 (น้อย)	4.43 (มาก)	4.48 (มาก)	4.71 มากที่สุด	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 73 พบว่าปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาเป็นผู้แทนจำหน่ายอิสระของธุรกิจนุสกิน โดยเฉลี่ย แตกต่างกันตาม อายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยเรื่อง การมีรายได้สูง ลงทุนครั้งแรกต่ำ เป็นนายของตัวเอง มีอิสระทางด้านเวลาทำงาน สามารถทำเป็นอาชีพเสริมโดยไม่เสียงานหลัก สามารถซื้อสินค้าที่พอใจในราคาขายส่ง ไม่ต้องยุ่งยากเกี่ยวกับภาษี ไม่ต้องเสียค่าเฟรนไชส์ มีโอกาสสร้างธุรกิจข้ามประเทศได้ ครอบครัวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจได้ เชื้อดีในคุณภาพของสินค้า และยอมรับในชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทมากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญปัจจัยเรื่อง สามารถซื้อสินค้าที่พอใจในราคาขายส่งมากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญปัจจัยเรื่อง มีโอกาสทำรายได้สูง มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยเรื่อง เป็นนายของตัวเอง, มีอิสระทางด้านเวลาทำงาน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเรื่อง นโยบายแผนปันผลที่ยุติธรรมและดึงดูดใจ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ยัง  
คงดำเนินธุรกิจ บุสกิน อยู่ ณ ปัจจุบัน และตามอายุ

ปัจจัย	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
มีรายได้นี้	5.00 (มากที่สุด)	3.62 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.67 (น้อย)
มีความผูกพันต่อเพื่อนร่วมงาน	3.00 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.42 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)
มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อพนักงานของบริษัท	3.00 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.22 (น้อย)	3.42 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.49 (มาก)
เชื่อมั่นในเสถียรภาพของบริษัทว่าจะต้องเติบโตในอนาคต	3.00 (น้อย)	4.35 (มาก)	3.70 (น้อย)	4.28 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.07 (มาก)
คิดใจสินค้าและใช้ผู้เป็นประจำ	4.00 (มาก)	4.49 (มาก)	4.05 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
มีสินค้าอีกหลายชนิดที่ตลาดได้คิดแต่ยังไม่นำเข้า	3.00 (น้อย)	4.15 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)
มีรายได้นี้คงพอเลี้ยงดูลูกหลานได้	3.00 (น้อย)	3.86 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.32 (มาก)
สามารถเกษียณตนเองได้ไวขึ้น ถ้าตั้งใจทำงานหนัก และสม่ำเสมอ	3.00 (น้อย)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	3.00 (น้อย)	3.75 (มาก)
ความต้องการของตลาดยังมีอีกมาก	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	3.57 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)
เป็นธุรกิจที่ทำได้ไม่ยาก สามารถประสบความสำเร็จได้ง่าย	3.00 (น้อย)	3.86 (มาก)	3.22 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.27 (มาก)
มีคนสนใจเข้าร่วมธุรกิจอีกมาก	3.00 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.28 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.26 (มาก)
สินค้าราคาไม่แพง สามารถทำตลาดได้ง่าย	3.00 (น้อย)	3.58 (มาก)	2.90 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.12 (น้อย)



จากตารางที่ 74 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงดำเนินธุรกิจนุสกินอยู่ ณ ปัจจุบัน แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยเรื่อง มีรายได้ดี มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญปัจจัยเรื่อง คิดใจสินค้าและ ใช้อยู่เป็นประจำ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญปัจจัยเรื่อง คิดใจสินค้าและ ใช้อยู่เป็นประจำ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญปัจจัย เรื่อง สามารถเกษียณตนเอง ได้ไว้ ขึ้นถ้าตั้งใจทำงานหนัก และสม่ำเสมอ และคิดใจสินค้าและ ใช้อยู่เป็นประจำ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญปัจจัยเรื่อง เรื่อง เชื่อมั่นในศักยภาพของ บริษัทว่าจะต้องเติบโตในอนาคต คิดใจสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ และมีสินค้าอีกหลายชนิดที่ทำตลาด ได้ดีแต่ยังไม่นำเข้า มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินงานธุรกิจนุสกินประสบความสำเร็จ และตามอายุ

ปัจจัยด้าน	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)	4.77 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.46 (มาก)
ราคาสินค้า	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)	3.14 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.43 (มาก)
ช่องทางการตลาดแบบเครือข่าย (M.L.M)	3.00 (น้อย)	4.43 (มาก)	4.27 (มาก)	4.42 (มาก)	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)
การส่งเสริมการตลาดของบริษัท	4.00 (มาก)	4.36 (มาก)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 75 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดในการดำเนินงานธุรกิจนุสกินประสบความสำเร็จ แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ราคาสินค้า และ การส่งเสริมการตลาดของบริษัท มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 - 30 ปี , อายุ 31 - 40 ปี และ อายุ 41 - 50 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาดของบริษัท มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลทำให้  
การดำเนินธุรกิจนุสกิน ประสบความสำเร็จ และตามอายุ

ปัจจัยอื่นๆ ด้าน	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
นโยบายด้านการบริหาร	3.00 (น้อย)	4.22 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.33 (มาก)
ชื่อเสียงของบริษัท	3.00 (น้อย)	4.58 (มากที่สุด)	3.83 (มาก)	4.28 (มาก)	4.00 (มาก)	4.94 (มาก)
ผู้บริหาร	3.00 (น้อย)	3.96 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.26 (มาก)
การวางระบบสื่อสาร	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)	3.70 (มาก)	4.14 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.81 (มาก)
นโยบายด้านการเงิน	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.57 (มาก)	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)
นโยบายด้านการตลาด	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)
เพื่อนร่วมงาน	5.00 (มากที่สุด)	4.01 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.57 (มาก)	4.00 (มาก)	3.01 (มาก)
บริการของนุสกิน	4.00 (มาก)	4.21 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.57 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)
เศรษฐกิจที่คึกคักของผู้บริโภค	4.00 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.85 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.34 (มาก)
สังคมและความนิยมของผู้บริโภค	4.00 (มาก)	4.49 (มาก)	4.12 (มาก)	4.42 (มาก)	4.00 (มาก)	4.21 (มาก)
วัฒนธรรมการยอมรับของผู้บริโภค เกี่ยวกับการตลาดแบบเครือข่าย	4.00 (มาก)	4.48 (มาก)	4.11 (มาก)	4.42 (มาก)	3.00 (น้อย)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 76 พบว่า ปัจจัยด้านอื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามียุทธวิธีผลทำให้การดำเนินธุรกิจ  
ของธุรกิจประสบความสำเร็จ แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัย  
อื่นๆ ด้าน เพื่อนร่วมงาน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยอื่น ด้านชื่อเสียงของบริษัท  
มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยอื่นๆ ด้าน ชื่อเสียงของ  
บริษัท เศรษฐกิจที่ดีขึ้นของผู้บริโภค มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยอื่นๆ ด้าน เศรษฐกิจดี มากกว่า  
เรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยอื่นๆ ด้าน ชื่อเสียงของ  
บริษัท, นโยบายด้านการเงิน, นโยบายด้านการตลาด, เพื่อนร่วมงาน บริการของบุคลากร และ เศรษฐกิจที่ดีขึ้น  
ของผู้บริโภค, สังคมและความนิยมของผู้บริโภค มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยตัวสินค้าที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินงานธุรกิจนุสกิน ประสบความสำเร็จ และตามอายุ

ปัจจัย	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม	5.00 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)
เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายสามารถเลือกใช้ ได้กับทุกสภาพผิวพรรณ	5.00 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.01 (มาก)	4.14 (มาก)	3.00 (น้อย)	4.16 (มาก)
เป็นสินค้าที่มีการรับประกันคุณภาพและผลการ ใช้	5.00 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)
เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	5.00 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.35 (มาก)
เป็นสินค้าที่ไม่มีวางขายทั่วไปตามร้านค้าหรือ ห้างสรรพสินค้า	5.00 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	3.87 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)
สินค้าราคาถูกกว่าสินค้ากลุ่มเดียวกัน เพราะไม่ ต้องมีงบประมาณค่าน โฆษณามากๆ	5.00 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	3.07 (น้อย)	2.85 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.62 (มาก)
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพประ โยชน์ต่อร่างกาย	5.00 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 77 พบว่าปัจจัยคุณค่าของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามียิทธิพลทำให้การดำเนินงานธุรกิจนุสกิน ประสบความสำเร็จ แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญตัวสินค้าทุกๆ ด้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญตัวสินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม มากกว่าอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญตัวสินค้า เป็นสินค้าที่มีการรับประกันคุณภาพและผลการใช้ มากกว่าอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญตัวสินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยมและเป็นสินค้าที่มีการรับประกันคุณภาพและผลการใช้ มากกว่าอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญตัวสินค้า เป็นสินค้าที่มีการรับประกันคุณภาพและผลการใช้มากกว่าอื่นๆ

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคา  
ผลิตภัณฑ์นุสกินที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ และตามอายุ

ราคาผลิตภัณฑ์	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาขายปลีก	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.70 (มาก)
ราคาขายส่ง	5.00 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
ราคาส่วนลด	5.00 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	3.92 (มาก)	4.14 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.50 (มาก)
ราคาขายเชื่อ	5.00 (มากที่สุด)	3.46 (มาก)	3.24 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.57 (น้อย)

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคาผลิตภัณฑ์ของนุสกินที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาผลิตภัณฑ์ของนุสกินที่มีผลต่อความสำเร็จ ในทุกๆ ด้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาผลิตภัณฑ์ของนุสกินที่มีผลต่อความสำเร็จ ด้านราคาขายส่ง มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาผลิตภัณฑ์ของนุสกินที่มีผลต่อความสำเร็จ ในด้านราคาขายส่ง มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อราคาผลิตภัณฑ์ของนุสกินที่มีผลต่อความสำเร็จ ในด้านราคาขายส่ง มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อราคาผลิตภัณฑ์ของนุสกินที่มีผลต่อความสำเร็จ ในด้านราคาส่วนลด มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ วิธีการในการชำระเงิน  
ตั้งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และตามอายุ

วิธีการเงิน	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
เงินสด	3.00 (น้อย)	2.84 (น้อย)	2.42 (น้อยที่สุด)	2.42 (น้อยที่สุด)	3.00 (น้อย)	3.74 (น้อย)
บัตรเครดิต	1.00 (ไม่สำคัญ)	1.58 (น้อยที่สุด)	1.85 (น้อยที่สุด)	1.57 (น้อยที่สุด)	1.00 (ไม่สำคัญ)	1.40 (น้อยที่สุด)
บัตร ATM	1.00 (ไม่สำคัญ)	1.10 (ไม่สำคัญ)	1.03 (ไม่สำคัญ)	1.14 (ไม่สำคัญ)	1.00 (ไม่สำคัญ)	1.05 (ไม่สำคัญ)

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ช่วงอายุ ส่วนใหญ่ มีวิธีการชำระเงิน โดยการชำระเงินสด มากกว่าวิธีอื่นๆ

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ และตามอายุ

การส่งเสริมการตลาด	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การโฆษณา-สื่อต่างๆ (Advertising)	5.00 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	3.87 (มาก)	3.57 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.55 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	4.00 (มาก)	4.45 (มาก)	3.85 (มาก)	3.57 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)
การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) (Sale Promotions)	4.00 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.85 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.58 (มาก)
การส่งเสริมการขายด้านผู้แทนจำหน่าย (Sale Force)	4.00 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.85 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาสื่อต่างๆ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายด้านผู้แทนจำหน่าย มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) (Sale Promotions) มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ทุกๆ ด้าน



ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายด้านผู้แทนจำหน่ายที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ และตามอายุ

การส่งเสริมการขาย	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
โบนัส	5.00 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)
รางวัล	5.00 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	3.00 (น้อย)	4.50 (มากที่สุด)
ประชุมสัมมนาในที่ต่างๆ	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	3.64 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)
สาริตการใช้สินค้า	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	3.66 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)
การชิงโชค	3.00 (น้อย)	3.87 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.35 (มาก)

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้านผู้แทนจำหน่ายมีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายด้าน โบนัส และ รางวัล มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายด้าน โบนัส มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และตามอายุ

การส่งเสริมการขาย	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีของแถม	5.00 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.33 (มาก)	4.85 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.53 (มาก)
ลดราคา	5.00 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
แจกของตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	5.00 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.85 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.55 (มาก)
เพิ่มคะแนนให้สินค้าแต่ละชั้น	5.00 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	3.68 (มาก)	3.57 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)
เพิ่มคะแนนให้สินค้าเสริมอื่นๆ (Accessory products) ที่เดิม ไม่มี คะแนน เช่น ชุดสมัคร การ์ดอวยพร แปรงหวีผม ฯลฯ	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.57 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการขายด้านผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายทุกๆ ด้าน ยกเว้นการเพิ่มคะแนนให้สินค้าเสริมอื่นๆ ที่เดิมไม่มีคะแนน เช่น ชุดสมัคร การ์ดอวยพร แปรงหวีผม ฯลฯ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญการส่งเสริมการขาย ด้านการแจกของตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี , 41 - 50 ให้ความสำคัญการส่งเสริมการขาย ด้านลดราคา มากกว่าด้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญการส่งเสริมการขาย ด้านการเพิ่มคะแนนให้สินค้าแต่ละชั้น และ เพิ่มคะแนนให้สินค้าเสริมอื่นๆ (Accessory products) ที่เดิมไม่มีคะแนน เช่น ชุดสมัคร การ์ดอวยพร แปรงหวีผม มากกว่าด้านอื่นๆ

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และตามอายุ

บุคคล	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ดาวนโหลดของท่าน	5.00 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	4.59 (มาก)
อีพโหลดของท่าน	4.00 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.85 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	4.36 (มาก)
อีพโหลดระดับบริหาร	2.00 (น้อยที่สุด)	4.01 (มาก)	3.31 (มาก)	3.71 (มาก)	4.12 (มาก)	3.43 (มาก)
เจ้าหน้าที่-พนักงานประจำของบริษัท	2.00 (น้อยที่สุด)	3.73 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.71 (มาก)	4.12 (มาก)	3.37 (มาก)
ลูกค้าปลีก (Users)	5.00 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	3.53 (มาก)	3.57 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.39 (มาก)

จากตารางที่ 83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญ ดาวนโหลดของท่าน และ ลูกค้าปลีก (Users) มากกว่าอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ให้ความสำคัญ ดาวนโหลดของท่าน มากกว่าอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 – 50 ปี เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ให้ความสำคัญ อีพโหลดของท่าน มากกว่าอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยให้ความสำคัญดาวนโหลดของท่าน อีพโหลดของท่าน และเจ้าหน้าที่-พนักงานประจำของบริษัท

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจําแนกตามระดับความสําคัญของคุณสมบัติของ  
ผู้แทนจําหน่ายอิสระที่มีอิทธิพลต่อการคํานึงธุรกิจ และตามอายุ

คุณสมบัติ	อายุ					รวม
	คําน้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
มีทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อธุรกิจ	4.00 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
มีความเชื่อมั่น (Royalty) ในตัวผลิตภัณฑ์และบริษัท	4.00 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
รักษาคํามั่นสัญญาที่ให้ไว้กับตนเอง (Commitment) ในการคํานึงธุรกิจ	4.00 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
มีการลอกเลียนแบบอย่างของความสําเร็จ และศึกษาหาประสบการณ์ใหม่ๆ สม่ําเสมอ (Duplication)	5.00 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.85 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.55 (มาก)
มีความกระตือรือร้นที่จะคํานึงธุรกิจอย่างมีจุดมุ่งหมาย (Enthusiasm)	4.00 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.47 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าคุณสมบัติของผู้แทนจําหน่ายอิสระที่มีอิทธิพลต่อการคํานึงธุรกิจ แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุคําน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญคุณสมบัติของผู้แทนจําหน่ายอิสระ ด้านมีการลอกเลียนแบบอย่างของความสําเร็จและศึกษาหาประสบการณ์ใหม่ๆ สม่ําเสมอ มากกว่าคุณสมบัติอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญมีความเชื่อมั่น (Royalty) ในตัวผลิตภัณฑ์และบริษัท และมีความกระตือรือร้นที่จะคํานึงธุรกิจอย่างมีจุดมุ่งหมาย (Enthusiasm) มากกว่าคุณสมบัติอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญคุณสมบัติ มีความกระตือรือร้นที่จะคํานึงธุรกิจอย่างมีจุดมุ่งหมาย (Enthusiasm) มากกว่าคุณสมบัติอื่นๆ

41 – 50 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญคุณสมบัติของผู้แทนจําหน่ายอิสระ ด้านมีความเชื่อมั่น (Royalty) ในตัวผลิตภัณฑ์และบริษัท มีทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อธุรกิจ และสมบัติ มีความกระตือรือร้นที่จะคํานึงธุรกิจอย่างมีจุดมุ่งหมาย (Enthusiasm) มากกว่าคุณสมบัติอื่นๆ

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของงานหรือหน้าที่ที่ผู้แทน  
 จำหน่ายอิสระควรปฏิบัติ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ และตามอายุ

คุณสมบัติ	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
หาสมาชิก (Recruitment) เพื่อให้มี จำนวนดาวไลน์มาก	5.00 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.01 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	3.00 (น้อย)	4.27 (มาก)
แนะนำผลิตภัณฑ์ (Demonstration) เพื่อให้ลูกค้าปลีกมาก	5.00 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)
ฝึกอบรมและสอน (Sponsoring) ให้ สมาชิกมีความพร้อมที่จะยื่น L.O.I. เพื่อก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้นำ	5.00 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
หมั่นฝึกฝนและหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อ เพิ่มทักษะการทำงาน (Learning) อยู่ ตลอดเวลา	5.00 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่างานหรือหน้าที่ที่ผู้แทนจำหน่ายอิสระควรปฏิบัติที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ในคุณสมบัติทุกๆ เรื่อง

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญในคุณสมบัติ เรื่อง หมั่นฝึกฝนและหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มทักษะการทำงาน (Learning) อยู่ตลอดเวลา มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญในคุณสมบัติ เรื่อง ฝึกอบรมและสอน (Sponsoring) ให้สมาชิกมีความพร้อมที่จะยื่น L.O.I. เพื่อก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้นำ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญคุณสมบัติแนะนำผลิตภัณฑ์ (Demonstration) เพื่อให้ลูกค้าปลีกมาก ฝึกอบรมและสอน (Sponsoring) ให้สมาชิกมีความพร้อมที่จะยื่น L.O.I. เพื่อก้าวขึ้นตำแหน่งผู้นำ และ หมั่นฝึกฝนและหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มทักษะการทำงาน (Learning) อยู่ตลอดเวลา

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญในคุณสมบัติ เรื่อง ฝึกอบรมและสอน (Sponsoring) ให้สมาชิกมีความพร้อมที่จะยื่น L.O.I. เพื่อก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้นำ และ หมั่นฝึกฝนและหาความรู้เพิ่มเติมทักษะการทำงาน

ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของหน้าที่ในฐานะออฟไลน์  
ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และตามอายุ

หน้าที่	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ขายปลีก (Retailing)	5.00 (มากที่สุด)	3.65 (มาก)	3.24 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.69 (มาก)
แนะนำโอกาสทางธุรกิจ (Sponsoring)	5.00 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)
สอนและฝึกอบรมความรู้ (Training and Duplication)	5.00 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)
จัดประชุม-สัมมนาโอกาส ทางธุรกิจ (Meeting)	5.00 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	3.87 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.28 (มาก)
ให้ความช่วยเหลือและ บริการความรู้ (Service)	5.00 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าหน้าที่ในฐานะออฟไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญหน้าที่ทุกๆด้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 - 30 ปี, 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญหน้าที่สอนและฝึกอบรมความรู้ (Training and Duplication) มากกว่าอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญ แนะนำโอกาสทางธุรกิจ (Sponsoring) และ สอนและฝึกอบรมความรู้ (Training and Duplication) มากกว่าอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและบริการความรู้ (Service) มากกว่าอื่นๆ

ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ และตามอายุ

วิธีการ	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องเคยใช้สินค้าที่ตนเองขายและเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีเยี่ยม	5.00 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
ผู้ดำเนินธุรกิจต้องมีความรู้สึกว่าการขายและการแนะนำสินค้าเป็นหน้าที่อันสูงส่ง	5.00 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
มีการจัดตั้งระบบแสวงหาสมาชิกและระบบบ่มเพาะนักขายที่ดี	5.00 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)
มีการจัดอบรมและให้ความช่วยเหลือที่ดีเยี่ยม	5.00 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.68 (มาก)

จากตารางที่ 87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับทุกวิธีการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องเคยใช้สินค้าที่ตนเองขายและเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีเยี่ยม มากกว่าอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญ มีการจัดตั้งระบบแสวงหาสมาชิกและระบบบ่มเพาะนักขายที่ดี และ มีการจัดอบรมและให้ความช่วยเหลือที่ดีเยี่ยม มากกว่าอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญวิธีการต่างๆ ด้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องเคยใช้สินค้าที่ตนเองขายและเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีเยี่ยม มากกว่าอื่นๆ

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของวิธีการที่ผู้แทนจำหน่าย  
ควรกระทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และตามอายุ

วิธีการ	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
จัดประชุมแนะนำ โอกาสทาง ธุรกิจย่อยๆ (B.O.M)	5.00 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)	4.12 (มาก)	4.14 (มาก)
จัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อแนะนำ โอกาสทางธุรกิจ และสาธิตผลิต ภัณฑ์ (Home party)	5.00 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.42 (มาก)	4.12 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
พาผู้มุ่งหวังเข้าฟังบรรยาย-อบรม ที่บริษัทจัดเป็นประจำ	5.00 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.12 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	4.44 (มาก)
แนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้มุ่งหวัง ทดลองใช้อย่างสม่ำเสมอ	5.00 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.29 (มาก)	4.42 (มาก)	4.12 (มาก)	4.46 (มาก)
จัดเตรียมอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย (วีซีดี เทป คลาสเซท) ให้ผู้มุ่งหวัง ศึกษา	5.00 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	3.50 (มาก)	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 88 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าวิธีการที่ผู้แทนจำหน่ายควรกระทำให้ธุรกิจ  
ประสบความสำเร็จ แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญ  
ในวิธีการ ทุกด้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี - 31-40 ปี ให้ความสำคัญจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อแนะนำ  
โอกาสทางธุรกิจ และสาธิตผลิตภัณฑ์ (Home party) มากกว่าวิธีการอื่นๆ

ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญวิธีการพาผู้มุ่งหวังเข้าฟังบรรยาย-อบรมที่บริษัท  
จัดเป็นประจำ มากกว่าวิธีการอื่นๆ

ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญวิธีการทุกเรื่อง



ตารางที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของการให้บริการสนับสนุน  
ผู้แทนจำหน่ายของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมธุรกิจประสบผลสำเร็จ และตามอายุ

บริการ	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การจัดฝึกอบรมผู้แทนจำหน่ายทั้งใหม่ และเก่าที่มีประสิทธิภาพ	5.00 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	3.00 (น้อย)	4.49 (มากที่สุด)
การบริการรับสมัครผู้แทนจำหน่ายใหม่	4.00 (มาก)	4.39 (มาก)	4.11 (มาก)	4.28 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.96 (มากที่สุด)
การบริการด้านการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และ อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย สั่งซื้อด้วยตนเอง ที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่าย	5.00 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	2.96 (น้อย)	3.00 (น้อย)	4.12 (มาก)	3.86 (มาก)
สั่งซื้อทาง โทรศัพท์หรือแฟกซ์โดยวิธี โอนเงิน	2.00 (น้อยที่สุด)	3.51 (มาก)	3.07 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.04 (น้อย)
สั่งซื้อทาง โทรศัพท์หรือแฟกซ์โดยชำระ เงินสดเมื่อรับผลิตภัณฑ์	2.00 (น้อยที่สุด)	3.18 (น้อย)	3.11 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.86 (น้อย)
สั่งซื้อทาง ไปรษณีย์	2.00 (น้อยที่สุด)	2.79 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.87 (น้อย)	2.75 (น้อย)
การบริการด้านเอกสาร บริการส่งเอกสารผ่านเครื่องแฟกซ์	3.00 (น้อย)	3.73 (มาก)	2.94 (น้อย)	2.71 (น้อย)	3.87 (มาก)	3.25 (น้อย)
วารสารประจำเดือน	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	3.11 (น้อย)	2.42 (น้อยที่สุด)	4.00 (มาก)	2.52 (มาก)
นิตยสาร (Nu Skin Magazine)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	2.85 (น้อย)	2.42 (น้อยที่สุด)	4.00 (มาก)	3.48 (น้อย)
อินเตอร์เน็ตเว็บไซต์	2.00 (น้อยที่สุด)	3.43 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.28 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.16 (น้อย)
การจัดประชุมพบปะผู้แทนจำหน่าย ระดับบริหาร	2.00 (น้อยที่สุด)	3.91 (มาก)	3.57 (มาก)	3.57 (มาก)	3.87 (มาก)	3.38 (มาก)
การบริการด้านการสปอนเซอร์สากล	2.00 (น้อยที่สุด)	3.65 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.21 (มาก)
บริการทั่วไป การตรวจสอบยอดคะแนน	5.00 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	3.90 (มาก)	4.28 (มาก)	3.00 (น้อย)	4.09 (มาก)
ไม่มีค่าบริการรายปี	5.00 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.07 (มาก)	4.42 (มาก)	3.00 (น้อย)	4.19 (มาก)

ตารางที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของการให้บริการสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ และตามอายุ

(ต่อ)

บริการ	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัว (ชื่อ ที่อยู่ บัญชีธนาคาร ฯลฯ)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.70 (มาก)
ให้เข้าศูนย์ประชุม	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	2.92 (น้อย)	2.42 (น้อยที่สุด)	3.00 (น้อย)	3.40 (มาก)
นามบัตร ของจดหมาย และกระดาษหัวจดหมายบุตกลิน	3.00 (น้อย)	3.87 (มาก)	3.05 (น้อย)	2.57 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.46 (น้อย)
จัดพิมพ์สติกเกอร์รายชื่อคาวนไลน์	3.00 (น้อย)	3.96 (มาก)	3.12 (น้อย)	2.71 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.54 (มาก)
พิมพ์รายชื่อคาวนไลน์ในสายงาน	3.00 (น้อย)	4.02 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.64 (มาก)
ถาม-ตอบปัญหาต่าง ๆ เช่น เรื่องผลิตภัณฑ์ วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ	3.00 (น้อย)	4.15 (มาก)	3.81 (มาก)	3.57 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.92 (มาก)
รายได้จากค่าคอมมิชชั่น โดยส่งรายละเอียดค่า โบนัส และ โอนเงินเข้าบัญชี ทุกวันที่ 25 ของเดือน	5.00 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	3.83 (มาก)	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)
การรับคืนและแลกเปลี่ยน	5.00 (มากที่สุด)	4.08(มาก)	4.27 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการให้บริการสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายของบริษัทที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญการบริการจัดฝึกอบรมผู้แทนจำหน่ายทั้งใหม่และเก่าที่มีประสิทธิภาพ และบริการด้านการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย สั่งซื้อมาด้วยตนเองที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่าย มากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี, 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญการบริการ จัดฝึกอบรมผู้แทนจำหน่ายทั้งใหม่และเก่าที่มีประสิทธิภาพ มากกว่าบริการอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญการบริการการบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย สั่งซื้อมาด้วยตนเองที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่าย มากกว่าบริการอื่นๆ

#### **การบริการด้านสื่อสาร**

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญด้าน วารสารประจำเดือน, นิตยสาร (Nu Skin Magazine) มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญด้าน นิตยสาร (Nu Skin Magazine) มากกว่าบริการอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญด้าน การจัดประชุมพบปะผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร มากกว่าบริการอื่นๆ

#### **บริการทั่วไป**

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง การตรวจสอบยอดคะแนน, ไม่มีค่าบริการรายปี, รายได้จากค่าคอมมิชชั่น โดยส่งรายละเอียดค่าโบนัส และ โอนเงินเข้าบัญชีทุกวันที 25 ของเดือน, การรับคืนและแลกเปลี่ยน มากกว่าบริการอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง การตรวจสอบยอดคะแนน, ไม่มีค่าบริการรายปี มากกว่าบริการอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี, อายุ 41 - 50 ปี และ อายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่อง การรับคืนสินค้าและแลกเปลี่ยน มากกว่าบริการอื่นๆ

ตารางที่ 90 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของเอกสารคู่มือ ตลอดจน  
 อุปกรณ์ส่งเสริมการขายและฝึกอบรมของทางบริษัทที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ  
 และ ตามอายุ

บริการ	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
คู่มือดำเนินธุรกิจ (เล่มปกแข็งที่ได้ รับเมื่อสมัครเป็นสมาชิก)	5.00 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.85 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)
คู่มืออบรมทางธุรกิจ (Modules) เล่ม 1,2,3	4.00 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.85 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.37 (มาก)
แผ่นพับและ โปสเตอร์แนะนำผลิต ภัณฑ์ที่บริษัทมีไว้ขาย	3.00 (น้อย)	4.11 (มาก)	4.01 (มาก)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)	4.79 (มาก)
วิดีโอ ภาพพจน์บริษัท ขั้นตอนใช้ ผลิตภัณฑ์	3.00 (น้อย)	4.05 (มาก)	3.68 (มาก)	3.57 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.46 (มาก)
เทปคลาสเซต การฝึกอบรมของผู้ บริหารระดับสูง	3.00 (น้อย)	3.91 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.32 (มาก)
สินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น แปรงหวีหมตลับ ใส่นามบัตร	3.00 (น้อย)	3.48 (น้อย)	2.55 (น้อย)	2.57 (น้อย)	2.00 (น้อยที่สุด)	3.72 (น้อย)
การอำนวยความสะดวกในโอกาสต่างๆ ของทางบริษัท	4.00 (มาก)	3.60 (มาก)	2.59 (น้อย)	2.42 (น้อยที่สุด)	2.00 (น้อยที่สุด)	3.92 (น้อย)
ข่าวสารรายเดือนที่บริษัทส่งให้ (Distributor Update)	5.00 (มากที่สุด)	3.83 (มาก)	3.05 (น้อย)	2.42 (น้อยที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเอกสารคู่มือ ตลอดจนอุปกรณ์ส่งเสริมการขายและฝึกอบรมของทางบริษัทที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง คู่มือดำเนินธุรกิจ (เล่มปกแข็งที่ได้รับเมื่อสมัครเป็นสมาชิก) และ ข่าวสารรายเดือนที่บริษัทส่งให้ (Distributor Update) มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 30 ปี และ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง คู่มือดำเนินธุรกิจ (เล่มปกแข็งที่ได้รับเมื่อสมัครเป็นสมาชิก) มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง คู่มือดำเนินธุรกิจ (เล่มปกแข็งที่ได้รับเมื่อสมัครเป็นสมาชิก) และคู่มืออบรมทางธุรกิจ (Modules) เล่า 1,2,3 มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่อง ข่าวสารรายเดือนที่บริษัทส่งให้ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 91 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมของทางบริษัทที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินงานขายตรงประสบความสำเร็จ และตามอายุ

อุปกรณ์เสริม	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
อุปกรณ์ในการสาธิต (กระเป๋าสาธิต, ถ้วยกระเบื้อง, แปรง, กระจก ฯลฯ)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.28 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)
อุปกรณ์เข้าสู่ธุรกิจ (คู่มือสมาชิก, ใบสมัคร, โบรชัวร์, แผ่นพับ, คู่มือแนะนำสินค้าฯลฯ)	4.00 (มาก)	4.37 (มาก)	4.40 (มาก)	4.28 (มาก)	4.00 (มาก)	4.21 (มาก)
อุปกรณ์เกี่ยวกับการบริหาร การจัดการธุรกิจ (สมุดบันทึก, สมุดนัดหมาย, กระดาษเขียน โครงการ ฯลฯ)	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)	2.81 (น้อย)	2.42 (น้อยที่สุด)	4.00 (มาก)	3.41 (น้อย)
หีบห่อภาชนะบรรจุสินค้า (กล่อง, ถุงใส่ของ, กระดาษห่อของ ฯลฯ)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	3.03 (น้อย)	2.28 (น้อยที่สุด)	4.00 (มาก)	3.41 (น้อย)

จากตารางที่ 91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมที่มีผลให้การดำเนินงานขายตรงประสบความสำเร็จ แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญอุปกรณ์เสริมทุกด้านๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี, 31- 40 ปี 41 – 50 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่อง อุปกรณ์เข้าสู่ธุรกิจ (คู่มือสมาชิก, ใบสมัคร, โบรชัวร์, แผ่นพับ, คู่มือแนะนำสินค้า ฯลฯ) มากกว่าเรื่องอื่นๆ.

ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา และ ตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การเกิดอาการแพ้ต่อผลิตภัณฑ์	5.00 (มากที่สุด)	3.86 (มาก)	4.16 (มาก)	4.42 (มาก)	3.00 (น้อย)	4.09 (มาก)
ความซ้ำซ้อนและยุ่งยากในขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์	5.00 (มากที่สุด)	3.67 (มาก)	3.77 (มาก)	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)
ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีขนาดเดียวกันไม่มีให้เลือก	5.00 (มากที่สุด)	3.65 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)
มีคู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์จำพวกเดียวกันมากในตลาดปัจจุบัน	5.00 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.11 (มาก)	4.28 (มาก)	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)
สินค้ายังนำเข้ามาไม่ครบเหมือนในต่างประเทศทำให้เสียลูกค้าบางกลุ่มไป	5.00 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	3.87 (มาก)	4.28 (มาก)	3.25 (น้อย)	4.10 (มาก)

จากตารางที่ 92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสาเหตุ ทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ทุกปัจจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญมีคู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์จำพวกเดียวกันมาก ในตลาดปัจจุบัน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

31 – 40 ปี 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญ การเกิดอาการแพ้ผลิตภัณฑ์ มากกว่าเรื่อง อื่นๆ

และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความซ้ำซ้อนและยุ่งยากในขั้นตอน การใช้ผลิตภัณฑ์ , ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิด, และมีคู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์จำพวกเดียวกันมากในตลาดปัจจุบัน

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา และตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การจัดจำหน่าย	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ความไม่สะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ของควาน์ไลน์ที่อยู่ต่างจังหวัด	5.00 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	3.98 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.27 (มาก)
การส่งสินค้าผิดพลาด	4.00 (มาก)	3.48 (น้อยมาก)	2.92 (น้อย)	2.57 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.19 (น้อย)
การส่งสินค้าล่าช้า	4.00 (มาก)	3.45 (น้อย)	2.85 (น้อย)	2.57 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.17 (น้อย)
การส่งสินค้าไม่ครบ	4.00 (มาก)	3.39 (น้อย)	2.81 (น้อย)	2.57 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.15 (น้อย)

จากตารางที่ 93 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา ไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุให้ความสำคัญ ความไม่สะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของควาน์ไลน์ที่อยู่ต่างจังหวัด มากกว่าเรื่องอื่นๆ



ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสม  
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คิดว่าเป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา  
และตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					รวม ค่าเฉลี่ย
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การจัดรายการส่งเสริมการขาย ของบริษัทมีน้อยครั้งเกินไป	5.00 (มากที่สุด)	4.74 (มาก)	3.94 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.26 (มาก)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ทางบริษัทมีน้อยเกินไป	5.00 (มากที่สุด)	3.75 (มาก)	3.72 (มาก)	3.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)
อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย (แผ่น พับ, โปสเตอร์, เทปคลาสเซต ฯลฯ) มีราคาแพงเกินไป	5.00 (มากที่สุด)	3.93 (มาก)	4.12 (มาก)	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)
การแข่งขันข่าวสารของทางบริษัทถ้า ช้าเกินไป	5.00 (มากที่สุด)	3.86 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.63 (มาก)
การจัดประชุมอบรมของทาง บริษัทมีน้อยเกินไป	5.00 (มากที่สุด)	3.64 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.63 (น้อย)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ทางบริษัทไม่เป็นที่สนใจ	5.00 (มากที่สุด)	3.68 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.62 (มาก)
คู่มือส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	5.00 (มากที่สุด)	3.59 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.60 (น้อย)

จากตารางที่ 94 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ทำให้ธุรกิจประสบปัญหา แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทุกปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญการจัดรายการส่งเสริมการขายของบริษัทน้อยครั้งเกินไป มากกว่าเรื่องอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย มากกว่าเรื่องอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญการจัดรายการส่งเสริมการขายของบริษัทมีน้อยเกินไป และ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญการจัดรายการส่งเสริมการขายของบริษัทมีน้อยครั้งเกินไป, การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางบริษัทมีน้อยเกินไป, อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย (แผ่นพับ, โปสเตอร์, เทปคลาสเซต, ฯลฯ) มีราคาแพงเกินไป มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการดำเนินธุรกิจที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา และตามอายุ

ปัจจัยด้าน การดำเนินธุรกิจ	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
อุปสรรคในการติดต่อกับออฟไลน์และ ควาน์ไลน์	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	3.81 (มาก)	3.28 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.65 (มาก)
ความยากลำบากในการเชิญผู้มุ่งหวัง มาร่วมประชุม	4.00 (มาก)	4.35 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
มีเวลาไม่เพียงพอมาร่วมประชุมอบรม สัมมนา	5.00 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	3.77 (มาก)	3.14 (น้อย)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
การทำงานบางครั้งต้องยอมซื้อสินค้ามา สต็อกไว้ก่อน	5.00 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.38 (มาก)	4.42 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
ต้องใช้เวลาในการทำธุรกิจมากไม่ค่อยมี เวลา	5.00 (มากที่สุด)	3.82 (มาก)	3.74 (มาก)	3.14 (น้อย)	5.00 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)
ใช้เวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จที่ มั่นคง	5.00 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.03 (มาก)	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)	4.30 (มาก)
ผู้แทนอิสระ ไม่มีคุณสมบัติที่ดี	5.00 (มากที่สุด)	3.70 (มาก)	3.24 (น้อย)	2.71 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.55 (น้อย)
มีค่าใช้จ่ายในการขายแต่ละครั้ง เช่น ค่า เดินทาง ค่าอาหาร อุปกรณ์สารพัด ฯลฯ	5.00 (มากที่สุด)	3.96 (มาก)	3.68 (มาก)	3.57 (มาก)	3.87 (มาก)	3.02 (มาก)
ผู้แทนจำหน่ายไม่ทำงานตามหน้าที่ให้ ครบ	5.00 (มากที่สุด)	3.74 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.14 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)
ออฟไลน์ไม่ทำตามหน้าที่ให้ครบ	5.00 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	3.92 (มาก)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)
ไม่เวลาเข้าอบรมกับบริษัทผู้ขาย	5.00 (มากที่สุด)	4.15 (มาก)	3.57 (มาก)	3.28 (มาก)	4.00 (มาก)	4.0 (มาก)

ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการดำเนินธุรกิจที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา และตามอายุ

(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ไม่กระตือรือร้น	5.00 (มากที่สุด)	4.02 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.28 (น้อย)	4.50 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)
มีคู่แข่งในธุรกิจนี้มาก	5.00 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	3.96 (มาก)	4.14 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
แผนการปันผลของบริษัทเข้าใจยาก	5.00 (มากที่สุด)	3.73 (มาก)	3.05 (น้อย)	2.57 (น้อย)	4.25 (มาก)	3.72 (น้อย)
บริษัทให้การสนับสนุนด้านบริการต่างๆ ไม่ดีและไม่เพียงพอ	5.00 (มากที่สุด)	3.64 (มาก)	3.29 (น้อย)	2.85 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.63 (น้อย)

จากตารางที่ 95 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการดำเนินธุรกิจ ที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญ ทุกปัจจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 - 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี และ อายุ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสม ความยากลำบากในการเชื่อเชิญผู้มุ่งหวังมาร่วมประชุม มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมต้องใช้เวลาในการทำธุรกิจมาก ไม่ค่อยมีเวลา และการทำงานบางครั้งต้องยอมซื้อสินค้ามาสต็อกไว้ก่อน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 96 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านเศรษฐกิจ-สังคม ที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา และตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ-สังคมและค่านิยม	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้กำลังซื้อ ลดลง	5.00 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)
ทัศนคติที่ไม่ดีต่อระบบการตลาดแบบ เครือข่าย (M.L.M) ของคนไทย	5.00 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มาก)
เสียวภาพพจน์ในวงสังคม	5.00 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	3.77 (มาก)	3.57 (มาก)	4.00 (มาก)	3.08 (น้อย)
รายได้ไม่คุ้มกับรายจ่าย	5.00 (มากที่สุด)	3.89 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.42 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.91 (น้อย)

จากตารางที่ 96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านเศรษฐกิจ สังคม และค่านิยม ที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญทุกปัจจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี ให้ความสำคัญ ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้กำลังซื้อลดลง

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้กำลังซื้อลดลง และ ทัศนคติที่ไม่ดีต่อระบบการตลาดแบบเครือข่าย (M.L.M) ของคนไทย

ตารางที่ 97 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา และตามอายุ

ปัจจัยด้านประสมการตลาด ด้านราคา	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาขายส่ง (Wholesales) ที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับ MLM ตัวอื่นๆ	5.00 (มากที่สุด)	4.07 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
ราคาขายปลีก (Retails) ที่สามารถขาย แบบมีส่วนลดได้ทำให้มีการขายปลีกตัด ราคากันเอง	5.00 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	3.00 (มาก)	4.32 (มาก)

จากตารางที่ 97 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ราคาขายส่ง (Wholesales) ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับ MLM ตัวอื่นๆ ราคาขายปลีก (Retails) ที่สามารถขายแบบมีส่วนลดได้ทำให้มีการขายปลีกตัดราคากันเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ราคาขายปลีก (Retails) ที่สามารถขายแบบมีส่วนลดได้ทำให้มีการขายปลีกตัดราคากันเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี และ 50 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ราคาขายส่ง (Wholesales) ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับ MLM ตัวอื่นๆ

ตารางที่ 98 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ  
เวลาที่มีปัญหาจะติดต่อขอความช่วยเหลือใครมากที่สุด และตามอายุ

บุคคล	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ออฟไลน์	5.00 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.42 (มาก)	4.00 (มาก)	4.49 (มากที่สุด)
คาวนไลน์	5.00 (มากที่สุด)	3.59 (มาก)	2.72 (น้อย)	2.00 (น้อยที่สุด)	4.00 (มาก)	3.46 (น้อย)
ออฟไลน์ระดับบริหาร	1.00 (ไม่มีผล)	3.55 (มาก)	2.68 (น้อย)	2.57 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.76 (น้อย)
เจ้าหน้าที่ของบริษัท	2.00 (น้อยที่สุด)	3.54 (มาก)	2.57 (น้อย)	2.42 (น้อยที่สุด)	4.00 (มาก)	3.91 (น้อย)

จากตารางที่ 98 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าในการดำเนินธุรกิจเวลาที่เผชิญกับ  
ปัญหาจะติดต่อขอความช่วยเหลือจากใคร แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญ  
สำคัญ ออฟไลน์ คาวนไลน์ มากกว่าอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญออฟไลน์ มากกว่าอื่นๆ  
และ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ ให้ความสำคัญ ออฟไลน์ และคาวนไลน์ มากกว่าอื่นๆ

ตารางที่ 99 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพล  
ทำให้เข้า มาเป็นผู้แทนจำหน่ายอิสระของธุรกิจนุสกิน และตามการศึกษา

ปัจจัย	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีโอกาสทำรายได้สูง	5.00 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.22 (มาก)	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)	4.45 (มาก)
ลงทุนครั้งแรกต่ำ (ค่าสมัครสมาชิก)	5.00 (มากที่สุด)	3.83 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.07 (มาก)	4.34 (มาก)
เป็นนายของตัวเอง, มีอิสระทางด้านเวลาทำงาน	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.48 (มาก)	4.44 (มาก)	4.57 (มาก)
สามารถทำเป็นอาชีพเสริม โดยไม่เสียงานหลัก	4.50 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.40 (มาก)	4.52 (มาก)
สามารถซื้อสินค้าที่พอใจในราคาขายส่ง	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.34 มาก
ไม่ต้องยุ่งยากเกี่ยวกับภาษี	3.00 (น้อย)	3.66 (มาก)	4.33 (มาก)	3.58 (มาก)	4.33 (มาก)	3.78 (มาก)
ไม่ต้องเสียค่าเฟรนไชส์	3.50 (มาก)	4.16 (มาก)	4.22 (มาก)	3.70 (มาก)	4.14 (มาก)	3.94 (มาก)
มีโอกาสสร้างธุรกิจข้ามประเทศได้	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)	4.62 มากที่สุด	4.13 (มาก)
ครอบครัวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจได้	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.11 (มาก)	3.73 (มาก)	4.29 (มาก)	4.09 (มาก)
เชื่อถือในคุณภาพของสินค้า	4.50 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.59 มากที่สุด	4.70 มากที่สุด	4.61 (มาก)
ยอมรับในชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท	4.00 (มาก)	4.66 (มาก)	3.88 (มาก)	4.35 มาก	4.66 มากที่สุด	4.31 (มาก)
นโยบายแผนปันผลที่ยุติธรรมและดึงดูดใจ	3.50 (มาก)	3.66 (มาก)	4.44 (มาก)	4.28 (มาก)	4.50 มากที่สุด	4.08 (มาก)
เห็นตัวอย่างจากผู้ที่ทำธุรกิจนี้แล้วประสบความสำเร็จ	2.5 (น้อย)	3.33 (น้อย)	4.77 (มากที่สุด)	3.65 (มาก)	3.50 (มาก)	3.66 (มาก)
พรรคพวกเพื่อนฝูงทำกันเยอะแล้วชวนมาทำ	3.5 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.74 (มาก)
ต้องการมีรายได้เสริม	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.58 มากที่สุด	3.59 (มาก)	4.52 (มาก)

จากตารางที่ 99 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาเป็นผู้แทนจำหน่ายอิสระของมูลนิธิ โดยเฉลี่ยแตกต่างกันตามการศึกษา โดยพบว่าผู้จบการศึกษาระดับประถมศึกษา เข้ามาเป็นผู้แทนจำหน่ายเพราะมีโอกาสทำรายได้สูง, ลงทุนครั้งแรกต่ำ (ค่าสมัครสมาชิก) เป็นนายของตัวเอง มีอิสระทางด้านเวลาทำงาน และ ต้องการมีรายได้เสริม มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญปัจจัย การที่เป็นนายของตัวเอง, มีอิสระทางด้านเวลาทำงาน ,สามารถทำเป็นอาชีพเสริมโดยไม่เสียงานหลัก , เชื่อถือในคุณภาพของสินค้า และต้องการมีรายได้เสริมมากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวช./ ปวส. ให้ความสำคัญปัจจัยการลงทุนครั้งแรกต่ำ (ค่าสมัครสมาชิก) , สามารถทำเป็นอาชีพเสริมโดยไม่เสียงานหลัก , สามารถซื้อสินค้าที่พอใจในราคาขายส่ง และ ต้องการมีรายได้เสริม มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยสามารถซื้อสินค้าที่พอใจในราคาขายส่ง , เชื่อถือในคุณภาพสินค้า และ ต้องการมีรายได้เสริม มากกว่าเรื่องอื่น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยที่สามารถซื้อสินค้าที่พอใจในราคาขายส่ง , มีโอกาสสร้างธุรกิจข้ามประเทศได้ , เชื่อถือในคุณภาพสินค้า และ นโยบายแผนปันผลที่ยุติธรรมและดึงดูดใจ มากกว่าเรื่องอื่นๆ



ตารางที่ 100 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพล  
ทำให้ยังคงดำเนินธุรกิจ บุสกิน อยู่ ณ ปัจจุบัน และตามการศึกษา

ปัจจัย	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีรายได้ดี	3.00 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.83 (มาก)	3.57 (มาก)	3.11 (น้อย)	3.37 (น้อย)
มีความผูกพันต่อเพื่อนร่วมทีมงาน	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.55 (มาก)	3.56 (มาก)	3.70 (มาก)	3.46 (มาก)
มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อพนักงานของบริษัท	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	4.33 (มาก)	3.50 (มาก)	3.62 (มาก)	3.59 (มาก)
เชื่อมั่นในศักยภาพของบริษัทว่าจะต้องเติบโตในอนาคต	4.50 (มาก)	4.33 (มาก)	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)	4.40 (มาก)	4.28 (มาก)
ติดใจสินค้าและ ใช้อยู่เป็นประจำ	4.50 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	3.66 (มาก)	4.35 (มาก)	4.31 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
มีสินค้าอีกหลายชนิดที่ตลาดได้ คิดแต่ยังไม่นำเข้า	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	3.88 (มาก)	3.98 (มาก)	4.40 (มาก)	4.08 (มาก)
มีรายได้ตกทอดถึงรุ่นลูกหลานได้	3.50 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.77 (มาก)	3.50 (มาก)
สามารถเกษียณตนเองได้ไวขึ้น ถ้า ตั้งใจทำงานหนัก และสม่ำเสมอ	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	3.77 (มาก)	4.02 (มาก)	3.81 (มาก)	4.12 (มาก)
ความต้องการของตลาดยังมีอีกมาก	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.79 (มาก)	4.03 (มาก)	3.75 (มาก)
เป็นธุรกิจที่ทำได้ไม่ยาก สามารถ ประสบความสำเร็จได้ง่าย	3.00 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.88 (มาก)	3.51 (มาก)	3.62 (มาก)	3.47 (มาก)
มีกสนใจเข้าร่วมธุรกิจอีกมาก	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.88 (มาก)	3.54 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.45 (มาก)
สินค้าราคาไม่แพง สามารถทำ ตลาดได้ง่าย	2.50 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.15 (น้อย)

จากตารางที่ 100 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงดำเนินธุรกิจ  
บุสกิน อยู่ ณ ปัจจุบัน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเฉลี่ยแตกต่างกันตามการศึกษา โดยพบว่าผู้จบการ  
ศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญเชื่อมั่นในศักยภาพของบริษัทว่าจะต้องเติบโตในอนาคต, คิดใจ  
สินค้าและ ใช้อ้อยเป็นประจำ, สามารถเกษียณตนเองได้ไวขึ้นถ้าตั้งใจทำงานหนัก และสม่ำเสมอ มากกว่า  
เรื่องอื่นๆ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดใจสินค้าและ ใช้อ้อยเป็นประจำ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. ให้ความสำคัญมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อพนักงานของ  
บริษัทมากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี  
ให้ความสำคัญในปัจจัยที่คิดใจสินค้าและ ใช้อ้อยเป็นประจำ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 101 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนด้านการตลาดที่มีอิทธิพล  
ทำให้การดำเนินธุรกิจบรรลุประสิทธิผลตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
ราคาสินค้า	3.00 (น้อย)	2.83 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.67 (มาก)	3.51 (มาก)	3.33 (มาก)
ช่องทางการตลาดแบบเครือข่าย (M.L.M)	4.00 (มาก)	4.83 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.40 (มาก)	3.92 (มาก)	4.32 (มาก)
การส่งเสริมการตลาดของบริษัท	4.50 (มากที่สุด)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 101 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจบรรลุ  
ประสิทธิผลแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา, ปวช./  
ปวส. ให้ความสำคัญปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่อง  
ทางการตลาดแบบเครือข่าย (M.L.M.) มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการ  
ส่งเสริมการตลาดของบริษัทมากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
และ การส่งเสริมการตลาดของบริษัท มากกว่าเรื่องอื่น

ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจ

บุคลากรประสบความสำเร็จ และตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านอื่นๆ	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
นโยบายด้านการบริหาร	3.00 (น้อย)	3.00 (น้อย)	4.44 (มาก)	3.71 (มาก)	3.88 (มาก)	3.60 (มาก)
ชื่อเสียงของบริษัท	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.44 (มาก)	4.23 (มาก)	4.22 (มาก)	4.24 (มาก)
ผู้บริหาร	3.00 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.61 (มาก)	3.51 (มาก)	3.44 (มาก)
การวางระบบสื่อสาร	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)	4.03 (มาก)	3.90 (มาก)
นโยบายด้านการเงิน	3.00 (น้อย)	3.16 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.80 (มาก)	4.22 (มาก)	3.50 (มาก)
นโยบายด้านการตลาด	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)	4.11 (มาก)	3.95 (มาก)	3.81 (มาก)	3.50 (มาก)
เพื่อนร่วมงาน	3.00 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.88 (มาก)	3.76 (มาก)	4.11 (มาก)	3.62 (มาก)
บริการของบุคลากร	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	4.33 (มาก)	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)	3.72 (มาก)
เศรษฐกิจที่ดีขึ้นของผู้บริโภค	4.50 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.46 (มาก)	4.37 (มาก)	4.49 (มาก)
สังคมและความนิยมของผู้บริโภค	4.50 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.11 (มาก)	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)	4.33 (มาก)
วัฒนธรรมการยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบเครือข่าย	4.50 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.11 (มาก)	4.29 (มาก)	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)

จากตารางที่ 102 พบว่า ปัจจัยด้านอื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามียุทธวิธีผลทำให้การดำเนินงานธุรกิจอุตสาหกรรมประสบความสำเร็จแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจที่ดีขึ้นของผู้บริโภค , ด้านสังคม และความนิยมของผู้บริโภค และ ด้านวัฒนธรรมการยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบเครือข่าย มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา ให้ความสำคัญปัจจัยอื่น ๆ ด้านเศรษฐกิจที่ดีขึ้นของผู้บริโภค มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญปัจจัยอื่น ๆ ด้าน เศรษฐกิจที่ดีขึ้นของผู้บริโภค มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยอื่น ๆ ด้านเศรษฐกิจที่ดีขึ้นของผู้บริโภค มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญเศรษฐกิจที่ดีขึ้นของผู้บริโภค และ สังคมและความนิยมของผู้บริโภค มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 103 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยตัวสินค้าที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจของธุรกิจประสบความสำเร็จ และตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวศ.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.79 (มากที่สุด)
เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายสามารถเลือกใช้ได้กับทุกสภาพผิวพรรณ	3.50 (มาก)	4.33 (มาก)	4.44 (มาก)	4.38 (มาก)	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)
เป็นสินค้าที่มีการรับประกันคุณภาพและผลการใช้	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.50 (มาก)	4.16 (มาก)	4.44 (มาก)	4.32 (มาก)	4.48 (มาก)	4.18 (มาก)
เป็นสินค้าที่ไม่มีวางขายทั่วไปตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.88 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.40 (มาก)	4.41 (มาก)
สินค้าราคาถูกกว่าสินค้ากลุ่มเดียวกัน เพราะไม่ต้องมีงบประมาณด้านโฆษณาหลายๆ	2.50 (น้อย)	2.83 (น้อย)	4.22 (มาก)	3.61 (มาก)	3.96 (มาก)	3.42 (มาก)
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกาย	5.00 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 103 พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดเด่นของสินค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยตัวสินค้าที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมประสบความสำเร็จแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม, เป็นสินค้าที่มีการรับประกันคุณภาพและผลการใช้, เป็นสินค้าที่ไม่วางขายทั่วไปตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า และ เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม, เป็นสินค้าที่มีการรับประกันคุณภาพและผลการใช้ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปวช./ปวส. ให้ความสำคัญ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญเป็นสินค้าที่มีการรับประกันคุณภาพและผลการใช้ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญเป็นสินค้าที่มีการรับประกันคุณภาพและผลการใช้มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 104 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของราคาผลิตภัณฑ์  
 นูสกินที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ และตามระดับการศึกษา

ราคาผลิตภัณฑ์	อายุ					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาขายปลีก	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.88 (มาก)	3.82 (มาก)	3.22 (น้อย)	3.45 (มาก)
ราคาขายส่ง	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)
ราคาส่วนลด	4.00 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.28 (มาก)	4.14 (มาก)	4.28 (มาก)
ราคาขายเชื่อ	3.00 (น้อย)	3.33 (น้อย)	2.22 (น้อยที่สุด)	3.39 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.12 (น้อย)

จากตารางที่ 104 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าราคาผลิตภัณฑ์ของนูสกินที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับราคาขายส่งมากกว่าราคาอื่นๆ



ตารางที่ 105 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการในการชำระเงินสั่งซื้อสินค้า  
แต่ละครั้ง จำแนกตามการศึกษา

วิธีการชำระเงิน	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
เงินสด	3.00 (น้อย)	2.33 (น้อยที่สุด)	3.00 (น้อย)	2.65 (น้อย)	2.77 (น้อย)	2.75 (น้อย)
บัตรเครดิต	1.00 (ไม่สำคัญ)	1.66 (น้อยที่สุด)	2.44 (น้อยที่สุด)	1.00 (น้อยที่สุด)	1.00 (ไม่สำคัญ)	1.42 (น้อยที่สุด)
บัตร ATM	1.00 (ไม่สำคัญ)	1.10 (ไม่สำคัญ)	2.11 (น้อยที่สุด)	1.00 (ไม่สำคัญ)	1.00 (ไม่สำคัญ)	1.24 (ไม่สำคัญ)

จากตารางที่ 105 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาใช้วิธีการชำระเงินโดยวิธีชำระด้วยเงินสด มากกว่าวิธีอื่นๆ

**ตารางที่ 106** แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลทำให้ประสบผลสำเร็จ และตามการศึกษา

การส่งเสริมการตลาด	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การโฆษณา-สื่อต่างๆ (Advertising)	3.00 (น้อย)	3.16 (น้อย)	4.55 (มากที่สุด)	3.99 (มาก)	4.81 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	3.00 (มาก)	3.16 (น้อย)	4.88 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	3.97 (มาก)
การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) (Sale Promotions)	4.50 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.55 (มาก)
การส่งเสริมการขายด้านผู้แทนจำหน่าย (Sale Force)	4.50 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 106 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลทำให้ประสบผลสำเร็จแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา, การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) (Sale Promotions) และการส่งเสริมการขายด้านผู้แทนจำหน่าย (Sale Force) มากกว่าด้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มากกว่าด้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมการขายด้านผู้แทนจำหน่าย (Sale Force) มากกว่าด้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) (Sale Promotions) มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 107 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขาย  
ด้านผู้แทนจำหน่ายที่มีอิทธิพลทำให้ประสบผลสำเร็จ และตามการศึกษา

การส่งเสริมการขาย	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
โบนัส	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.55 (มาก)	4.85 (มากที่สุด)
รางวัล	5.00 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)
ประชุมสัมมนาในที่ต่างๆ	3.00 (น้อย)	3.83 (มาก)	4.11 (มาก)	3.92 (มาก)	3.81 (มาก)	3.73 (มาก)
สาริตการใช้สินค้า	3.00 (น้อย)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	3.80 (มาก)
การชิงโชค	3.00 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.51 (มาก)	3.37 (มาก)

จากตารางที่ 107 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลทำให้  
ประสบผลสำเร็จ แตกต่างกันตามระดับการศึกษาโดยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จบการศึกษาระดับประถม  
ศึกษา ให้ความสำคัญ โบนัส และรางวัล มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา, ระดับ ปวช./ปวส. และระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญ การส่งเสริมการขาย ในเรื่องโบนัส มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 108 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริม การขายด้านผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และตามระดับการศึกษา

การส่งเสริมการขาย	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีของแถม	4.50 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	3.81 (มาก)	4.40 (มาก)
ลดราคา	5.00 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
แจกของตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	4.50 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	3.88 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.42 (มาก)
เพิ่มคะแนนให้สินค้าแต่ละชั้น	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.66 (มาก)	3.89 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	3.74 (มาก)
เพิ่มคะแนนให้สินค้าเสริมอื่นๆ (Accessory products) ที่เดิมไม่มี คะแนน เช่น ชุดสมัคร การ์ดอวย พร แปรงหวีผม ฯลฯ	3.00 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.73 (มาก)	4.48 (มาก)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 108 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้านผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา, ปริญญาตรี ให้ความสำคัญ เรื่อง ลดราคา มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญ แจกของตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญเรื่อง มีของแถม มากกว่าเรื่องอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญเรื่อง เพิ่มคะแนนให้สินค้าแต่ละชั้น มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 109 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และตามระดับการศึกษา

บุคคล	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ดาวนั้ไลน์ของท่าน	4.00 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.66 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
อีพไลน์ของท่าน	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.47 (มาก)
อีพไลน์ระดับบริหาร	3.50 (มาก)	3.00 (น้อย)	4.22 (มาก)	3.67 (มาก)	3.92 (มาก)	3.65 (มาก)
เจ้าหน้าที่-พนักงานประจำของบริษัท	3.50 (มาก)	3.66 (มาก)	3.55 (มาก)	3.51 (มาก)	3.77 (มาก)	3.60 (มาก)
ลูกค้าปลีก (Users)	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	4.11 (มาก)	3.75 (มาก)	4.18 (น้อย)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 109 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา และปริญญาตรี ให้ความสำคัญ อีพไลน์ของท่าน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และปวช./ปวส.และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ดาวนั้ไลน์ของท่าน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 110 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญคุณสมบัติของผู้แทน  
เจ้าหน้าที่อิสระที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ และตามการศึกษา

คุณสมบัติ	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อธุรกิจ	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
มีความเชื่อมั่น (Royalty) ในตัวผลิตภัณฑ์และบริษัท	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับตนเอง (Commitment) ในการดำเนินธุรกิจ	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
มีการลอกเลียนแบบอย่างของความเร็จและศึกษาหาประสบการณ์ใหม่ๆ ซ้ำๆเสมอ (Duplication)	5.00 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.44 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.57 (มาก)
มีความกระตือรือร้นที่จะดำเนินธุรกิจ อย่างมีจุด มุ่งหมาย (Enthusiasm)	5.00 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)

จากตาราง 110 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าคุณสมบัติของผู้แทนเจ้าหน้าที่อิสระที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญทุกๆ คุณสมบัติ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับมัธยมศึกษา ปวช./ปวส. และปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผู้แทนเจ้าหน้าที่อิสระ เรื่อง มีความเชื่อมั่น (Royalty) ในตัวผลิตภัณฑ์และบริษัท มากกว่าคุณสมบัติอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ มีทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อธุรกิจ มากกว่าคุณสมบัติอื่นๆ

ตารางที่ 111 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของงานหรือหน้าที่ที่ผู้แทนจำหน่ายอิสระควรปฏิบัติ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ และตามการศึกษา

คุณสมบัติ	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
หาสมาชิก (Recruitment) เพื่อให้มีจำนวนควว ไลน์มาก	4.00 (มาก)	4.83 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.37 (มาก)	4.18 (มาก)	4.32 (มาก)
แนะนำผลิตภัณฑ์ (Demonstration) เพื่อให้ลูกค้าปลีกมากๆ	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
ฝึกอบรมและสอน (Sponsoring) ให้สมาชิกมีความพร้อมที่จะยื่น L.O.I เพื่อก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้นำ	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	3.88 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
หมั่นฝึกฝนและหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มทักษะการทำงาน (Learning) อยู่ตลอดเวลา	5.00 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 111 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่างานหรือหน้าที่ที่ผู้แทนจำหน่ายอิสระควรปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญทุกๆ คุณสมบัติ ระดับมัธยมศึกษา และ ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญหาสมาชิก (Recruitment) เพื่อให้มีจำนวนควว ไลน์มาก แนะนำผลิตภัณฑ์ (Demonstration) เพื่อให้มีลูกค้าปลีกมากๆ , ฝึกอบรมและสอน (Sponsoring) ให้สมาชิกมีความพร้อมที่จะยื่น L.O.I เพื่อก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้นำ ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญ แนะนำผลิตภัณฑ์ (Demonstration) เพื่อให้ลูกค้าปลีกมากๆ สูงกว่าระดับปริญญาตรี หมั่นฝึกฝนและหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มทักษะการทำงาน (Learning) อยู่ตลอดเวลา มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 112 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของหน้าที่ในฐานะ  
 ออฟไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และตามการศึกษา

หน้าที่	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ขายปลีก (Retailing)	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.35 (มาก)
แนะนำโอกาสทางธุรกิจ (Sponsoring)	5.00 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
สอนและฝึกอบรมความรู้ (Training and Duplication)	5.00 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
จัดประชุม-สัมมนาโอกาสทางธุรกิจ (Meeting)	3.50 (น้อย)	4.00 (มาก)	4.44 (มาก)	4.10 (มาก)	4.48 (มาก)	4.10 (มาก)
ให้ความช่วยเหลือและบริการความรู้ ออนไลน์ (Service)	4.50 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 112 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าหน้าที่ในฐานะออฟไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา, มัธยมศึกษา, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญหน้าที่แนะนำโอกาสทางธุรกิจ (Sponsoring) สอนและฝึกอบรมความรู้ (Training and Duplication) มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปวช./ปวส. ให้ความสำคัญแนะนำโอกาสทางธุรกิจ (Sponsoring) สอนและฝึกอบรมความรู้ (Training and Duplication) และ ให้ความช่วยเหลือและบริการความรู้ (Service)



ตารางที่ 113 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ และตามการศึกษา

ปัจจัยวิธีการ	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องเคยใช้สินค้าที่ตนเองขายและเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีเยี่ยม	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
ผู้ดำเนินธุรกิจต้องมีความรู้ลึกกว่าการขายและการแนะนำสินค้าเป็นหน้าที่อันสูงส่ง	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
มีการจัดตั้งระบบแสวงหาสมาชิกและระบบบ่มเพาะนักขายที่ดี	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	3.77 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
มีการจัดอบรมและให้ความช่วยเหลือที่ดีเยี่ยม	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 113 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาประถมศึกษาให้ความสำคัญทุกวิธีการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญ ผู้ดำเนินธุรกิจต้องมีความรู้ลึกกว่าการขายและการแนะนำสินค้าเป็นหน้าที่อันสูงส่ง มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษา ปวช. / ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องเคยใช้สินค้าที่ตนเองขายและเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีเยี่ยม มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 114 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของวิธีการที่ผู้แทน  
 จำหน่ายควรกระทำเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และตามการศึกษา

วิธีการ	การศึกษา					
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
จัดประชุมแนะนำ โอกาสทางธุรกิจย่อยๆ (B.O.M)	3.50 (มาก)	3.66 (มาก)	4.11 (มาก)	3.99 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	3.96 (มากที่สุด)
จัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อแนะนำ โอกาสทาง ธุรกิจ และสารคดีผลิตภัณฑ์ (Home party)	5.00 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
พาผู้มุ่งหวังเข้าฟังบรรยาย-อบรมที่บริษัท จัดเป็นประจำ	5.00 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	3.66 (มาก)	4.27 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
แนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้มุ่งหวังทดลองใช้ อย่างสม่ำเสมอ	4.50 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.11 (มาก)	4.42 (มาก)	4.48 (มาก)	4.33 (มาก)
จัดเตรียมอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย (วีซีดี เทปตลาดฯ) ให้ผู้มุ่งหวังศึกษา	3.00 (น้อย)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	3.84 (มาก)	4.37 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 114 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าวิธีการที่ผู้แทนจำหน่ายควรกระทำ  
 เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษา  
 ประถมศึกษาให้ความสำคัญ เรื่อง จัดประชุมย่อยเพื่อแนะนำ โอกาสทางธุรกิจพาผู้มุ่งหวังเข้าฟังบรรยาย-อบ  
 รมที่บริษัทจัดเป็นประจำ มากกว่าวิธีการอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษามัธยมศึกษา, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี จัดประชุมกลุ่มย่อย  
 เพื่อแนะนำโอกาสทางธุรกิจ และสารคดีผลิตภัณฑ์ (Home party) มากกว่าวิธีการอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส. ให้ความสำคัญทุกๆ วิธีการ

ตารางที่ 115 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของการให้บริการ  
สนับสนุนผู้แทนจำหน่ายของบริษัทที่มีอิทธิพลให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ  
และตามการศึกษา

บริการ	การศึกษา					
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การจัดฝึกอบรมผู้แทนจำหน่ายทั้งใหม่ และเก่าที่มีประสิทธิภาพ	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)
การบริการรับสมัครผู้แทนจำหน่าย ใหม่	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.44 (มาก)	4.26 (มาก)	3.96 (มาก)	4.13 (มาก)
การบริการด้านการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย สั่งซื้อ ด้วยตนเองที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่าย	2.50 (น้อย)	3.00 (น้อย)	4.33 (มาก)	3.53 (มาก)	4.48 (มาก)	3.57 (มาก)
สั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือแฟกซ์โดยวิธี โอนเงิน	2.50 (น้อย)	2.83 (น้อย)	4.44 (มาก)	3.07 (มาก)	4.07 (มาก)	3.38 (มาก)
สั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือแฟกซ์โดย ชำระเงินสดเมื่อรับผลิตภัณฑ์	2.50 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.88 (มาก)	3.16 (น้อย)	2.77 (น้อย)	3.06 (น้อย)
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	2.50 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.33 (น้อย)	2.90 (น้อย)	2.74 (น้อย)	2.89 (น้อย)
การบริการด้านสื่อสาร บริการส่งเอกสารผ่านเครื่องแฟกซ์	2.50 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.88 (มาก)	3.21 (น้อย)	4.11 (มาก)	3.34 (น้อย)
วารสารประจำเดือน	2.50 (น้อย)	2.66 (น้อย)	4.44 (มาก)	3.47 (น้อย)	4.33 (มาก)	3.48 (มาก)
นิตยสาร (Nu Skin Magazine)	2.50 (น้อย)	2.33 (น้อย)	4.11 (มาก)	3.44 (น้อย)	4.29 (มาก)	3.33 (มาก)
อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์	2.50 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.12 (น้อย)	4.11 (มาก)	3.23 (น้อย)
การจัดประชุมพบปะผู้แทนจำหน่าย ระดับบริหาร	3.50 (มาก)	3.33 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.66 (มาก)	4.11 (มาก)	3.72 (มาก)
การบริการด้านการสปอนเซอร์สากล	3.50 (มาก)	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)	3.58 (มาก)	3.14 (น้อย)	3.59 (มาก)
<u>บริการทั่วไป</u> การตรวจสอบยอดคะแนน	5.00 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	3.90 (มาก)	4.28 (มาก)	3.00 (น้อย)	4.09 (มาก)
ไม่มีค่าบริการรายปี	5.00 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.07 (มาก)	4.42 (มาก)	3.00 (น้อย)	4.19 (มาก)

ตารางที่ 115 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการให้บริการ  
สนับสนุนผู้แทนจำหน่ายของบริษัทที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินงานธุรกิจประสบผลสำเร็จ  
และตามการศึกษา

(ต่อ)

บริการ	การศึกษา					
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป. ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัว (ชื่อ ที่อยู่ บัญชีธนาคาร ฯลฯ)	3.00 (น้อย)	2.50 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.70 (มาก)	3.96 (มาก)	3.39 (มาก)
ให้เข้าศูนย์ประชุม	3.00 (น้อย)	1.83 (น้อยที่สุด)	4.00 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.96 (มาก)	3.22 (มาก)
นามบัตร ของจดหมาย และกระดานหวัด หมายนุสทิน	3.00 (น้อย)	2.33 (น้อยที่สุด)	4.00 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.26 (น้อย)
จัดพิมพ์สติกเกอร์รายชื่อควาน์ไลน์	3.00 (น้อย)	2.66 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.58 (มาก)	3.51 (มาก)	3.30 (มาก)
พิมพ์รายชื่อควาน์ไลน์ในสายงาน	3.00 (น้อย)	2.83 (น้อย)	4.33 (มาก)	3.69 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.46 (มาก)
ถาม-ตอบปัญหาต่าง ๆ เช่น เรื่องผลิตภัณฑ์ วิธีการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ	3.50 (มาก)	3.16 (น้อย)	4.44 (มาก)	4.00 (มาก)	3.66 (มาก)	3.75 (มาก)
รายได้จากค่าคอมมิชชั่น โดยส่งราย ละเอียดค่า โบนัส และ โอนเงินเข้าบัญชีทุก วันที่ 25 ของเดือน	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	4.44 (มาก)	4.06 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	3.92 (มาก)
การรับคืนและแลกเปลี่ยน	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.11 (น้อย)	4.33 (มาก)	3.92 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 115 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าบริการให้บริการสนับสนุนผู้แทน  
จำหน่ายของบริษัทที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินงานธุรกิจประสบผลสำเร็จ แตกต่างกันตามระดับการศึกษา  
โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษา ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา, ปวช./ปวส. ปริญญาตรี ให้ความสำคัญ  
สำคัญเรื่อง การจัดฝึกอบรมผู้แทนจำหน่ายทั้งใหม่และเก่าที่มีประสิทธิภาพ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการด้านการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ส่งเสริม  
การขายสั่งซื้อด้วยตนเองที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่าย

### การบริการด้านการสื่อสาร

การให้บริการด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษาให้ความสำคัญเรื่อง การจัดประชุมพบปะผู้แทนจำหน่ายระดับบริการ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส. และ สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญเรื่อง วารสารประจำเดือน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญเรื่องการจัดประชุมพบปะผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารมากกว่าเรื่องอื่นๆ

บริการทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญเรื่อง การตรวจสอบยอดคะแนน , ไม่คิดค่าบริการรายปี มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญเรื่อง การรับคืนสินค้าและ แลกเปลี่ยน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส. ให้ความสำคัญเรื่อง ตาม-ตอบปัญหาต่างๆ เช่น เรื่องผลิตภัณฑ์ วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ และรายได้จากค่าคอมมิชชั่น โดยส่งรายละเอียด ค่าโบนัส และ โอนเงินเข้าบัญชีทุกวันที่ 25 ของเดือน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญเรื่อง การรับคืนสินค้าและ แลกเปลี่ยนมากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ เรื่อง รายได้จากค่าคอมมิชชั่น โดยส่งรายละเอียดค่าโบนัส และ โอนเงินเข้าบัญชีทุกวันที่ 25 ของเดือน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 116 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของเอกสารคู่มือ  
ตลอดจนอุปกรณ์ส่งเสริมการขายและฝึกอบรมของ ทางบริษัทที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ  
ในการดำเนินธุรกิจ และตามการศึกษา

บริการ	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวศ.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
คู่มือดำเนินธุรกิจ (เล่มปกแข็งที่ได้รับเมื่อสมัครเป็นสมาชิก)	3.00 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
คู่มืออบรมทางธุรกิจ (Modules) เล่ม 1,2,3	5.00 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.48 (มาก)	4.63 (มาก)
แผ่นพับและโปสเตอร์แนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีไว้ขาย	4.50 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	3.77 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	3.88 (มาก)	3.96 (มาก)
วิดีโอ ภาพพจน์บริษัท ขั้นตอนใช้ผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.77 (มาก)	3.88 (มาก)	3.66 (มาก)	3.76 (มาก)
เทปคลาสเซต การฝึกอบรมของผู้บริหารระดับสูง	3.50 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.58 (มาก)	3.66 (มาก)	3.57 (มาก)
สินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น แปรงหวีคมดลับ ใถ้ตามบัตร	3.00 (น้อย)	2.00 (น้อยที่สุด)	3.22 (มาก)	3.13 (น้อย)	2.74 (น้อย)	2.82 (น้อย)
การอำนวยความสะดวกในโอกาสต่างๆ ของทางบริษัท	3.00 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.77 (น้อย)	3.27 (น้อย)	2.74 (น้อย)	2.82 (น้อย)
ข่าวสารรายเดือนที่บริษัทส่งให้ (Distributor Update)	3.00 (น้อย)	2.50 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.55 (มาก)	3.88 (มาก)	3.30 (มาก)

จากตารางที่ 116 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเอกสารคู่มือ ตลอดจนอุปกรณ์ส่งเสริมการขายและฝึกอบรมของทางบริษัทที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ทุกระดับศึกษา ให้ความสำคัญเรื่อง คู่มือดำเนินธุรกิจ (เล่มปกแข็งที่ได้รับเมื่อสมัครเป็นสมาชิก) และ คู่มืออบรมธุรกิจ (Modules ) เล่ม 1, 2, 3 มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 117 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินงานขายตรงประสบผลสำเร็จ และตามการศึกษา

อุปกรณ์เสริม	การศึกษา					
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่าป. ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
อุปกรณ์ในการสาธิต (กระเป๋าสาธิต, ถ้วยกระเบื้อง, แปรง, กระจก ฯลฯ)	3.00 (น้อย)	3.66 (มาก)	2.88 (น้อย)	3.62 (มาก)	4.22 (มาก)	3.48 (มาก)
อุปกรณ์เข้าสู่ธุรกิจ (คู่มือสมาชิก, ใบสมัคร, โบรชัวร์, แผ่นพับ, คู่มือแนะนำสินค้า ฯลฯ)	4.50 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)	4.42 (มาก)
อุปกรณ์เกี่ยวกับการบริหาร การจัดการธุรกิจ (สมุดบันทึก, สมุดนัดหมาย, กระดาษเขียน โครงการ ฯลฯ)	3.00 (น้อย)	2.66 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.20 (น้อย)
หีบห่อภาชนะบรรจุสินค้า (กล่อง, ถุงใส่ของ, กระดาษห่อของ ฯลฯ)	3.00 (น้อย)	2.50 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.22 (น้อย)

จากตารางที่ 117 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมที่มีอิทธิพลให้การดำเนินงานขายตรงประสบผลสำเร็จ ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญเรื่อง อุปกรณ์เข้าสู่ธุรกิจ (คู่มือ สมาชิก, ใบสมัคร, โบรชัวร์, แผ่นพับ คู่มือแนะนำสินค้า ฯลฯ มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 118 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน  
ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา และ  
ตามการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป. ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การเกิดอาการแพ้ต่อผลิตภัณฑ์	5.00 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.03 (มาก)	3.33 (น้อย)	4.28 (มาก)
ความซ้ำซ้อนและยุ่งยากในขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์	3.00 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.55 (มาก)	3.66 (มาก)	4.11 (มาก)	3.66 (มาก)
ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีขนาดเดียวกันไม่มีให้เลือก	3.00 (น้อย)	4.66 (มากที่สุด)	3.55 (มาก)	3.80 (มาก)	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)
มีคู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์จำพวกเดียวกันมากในตลาดปัจจุบัน	4.50 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)	4.28 (มาก)	3.74 (มาก)	4.14 (มาก)
สินค้ายังนำเข้ามาไม่ครบเหมือนในต่างประเทศทำให้เสียลูกค้าบางกลุ่มไป	4.50 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	3.11 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	3.85 (มาก)	4.06 (มาก)

จากตารางที่ 118 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา แตกต่างกันตาม ระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา, มัธยมศึกษา ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญเรื่อง การเกิดอาการแพ้ต่อผลิตภัณฑ์ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญสินค้ายังนำเข้ามา ไม่ครบเหมือนในต่างประเทศทำให้เสียลูกค้าบางกลุ่มไป มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญเรื่อง ความซ้ำซ้อนและยุ่งยากในขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ มากกว่าเรื่องอื่นๆ



ตารางที่ 119 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน  
 ประสมการตลาดด้านราคาที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา และ  
 ตามการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การจัดจำหน่าย	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวศ.	ป.ตรี	สูงกว่า ป. ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ความไม่สะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ของดาวนไลน์ที่อยู่ต่างจังหวัด	4.00 (มาก)	4.36 (มาก)	3.44 (น้อย)	4.16 (มาก)	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)
การส่งสินค้าผิดพลาด	3.00 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.03 (น้อย)	3.13 (น้อย)
การส่งสินค้าล่าช้า	3.00 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.03 (น้อย)	3.11 (น้อย)
การส่งสินค้าไม่ครบ	3.00 (น้อย)	2.83 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.07 (น้อย)

จากตารางที่ 119 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด  
 ด้านการจัดจำหน่ายที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา  
 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญ เรื่อง ความไม่สะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์  
 ของดาวนไลน์ที่อยู่ต่างจังหวัด มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 120 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน  
 ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบ  
 ปัญหา และตามการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การจัดรายการส่งเสริมการขาย ของบริษัทมีน้อยครั้งเกินไป	4.50 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	3.88 (มาก)	4.22 (มาก)	3.74 (มาก)	4.13 (มาก)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ทางบริษัทมีน้อยเกินไป	3.00 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.74 (มาก)	3.50 (มาก)
อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย (แผ่น พับ, ไปสเตอร์, เทปคลาตเซต ฯลฯ) มีราคาแพงเกินไป	3.50 (มาก)	4.16 (มาก)	3.55 (มาก)	4.03 (มาก)	4.07 (มาก)	3.86 (มาก)
การแจ้งข่าวสารของทางบริษัทล่า ช้าเกินไป	3.00 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.62 (มาก)	3.46 (มาก)
การจัดประชุมอบรมของทาง บริษัทมีน้อยเกินไป	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.22 (น้อย)	3.32 (น้อย)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ทางบริษัทไม่เป็นที่น่าสนใจ	3.00 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.74 (มาก)	3.40 (มาก)
คู่มือส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	3.00 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.37 (น้อย)

จากตารางที่ 120 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา, ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญ เรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขายของบริษัทมีน้อยครั้งเกินไป มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญเรื่อง การจัดการส่งเสริมการขายของบริษัทมีน้อยเกินไป, การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางบริษัทมีน้อยเกินไป, การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางบริษัทไม่เป็นที่น่าสนใจ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 121 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการ  
ดำเนินธุรกิจ ที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา และตามการศึกษา

การดำเนินธุรกิจ	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ ปวศ.	ป.ตรี	สูงกว่า ป. ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
อุปสรรคในการติดต่อกับอินเทอร์เน็ตและ ควาน์ไลน์	4.00 (มาก)	3.66 (มาก)	3.66 (มาก)	3.91 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.73 (มาก)
ความยากลำบากในการเชิญผู้มุ่งหวัง มาร่วมประชุม	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.45 (มาก)	4.33 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
มีเวลาไม่เพียงพอมาร่วมประชุมอบรม สัมมนา	3.00 (น้อย)	3.66 (มาก)	4.11 (น้อย)	3.93 (มาก)	4.14 (มาก)	3.77 (มาก)
การทำงานบางครั้งต้องขอมซื้อสินค้ามา สต็อกไว้ก่อน	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	3.88 (มาก)	4.33 (มาก)	4.07 (มาก)	4.42 (มาก)
ต้องใช้เวลาในการทำธุรกิจมากไม่ค่อยมี เวลา	3.00 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.72 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	3.63 (มาก)
ใช้เวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จที่ มั่นคง	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	4.22 (มาก)	4.10 (มาก)
ผู้แทนอิสระไม่มีคุณสมบัติที่ดี	3.33 (น้อย)	2.83 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.31 (น้อย)
มีค่าใช้จ่ายในการขายแต่ละครั้ง เช่น ค่า เดินทาง ค่าอาหาร อุปกรณ์สาริต ฯลฯ	3.00 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)	3.65 (มาก)
ผู้แทนจำหน่ายไม่ทำงานตามหน้าที่ให้ ครบ	3.00 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.74 (มาก)	3.43 (มาก)
อินเทอร์เน็ตไม่ทำตามหน้าที่ให้ครบ	3.50 (มาก)	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)	4.12 (มาก)	4.33 (มาก)	4.93 (มาก)
ไม่มีเวลาเข้าอบรมกับบริษัทผู้ขาย	3.50 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.92 (มาก)	4.03 (มาก)	3.71 (มาก)

ตารางที่ 121 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน  
ประสมการตลาดด้านการดำเนินธุรกิจที่ เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา  
และตามการศึกษา

(ต่อ)

การดำเนินธุรกิจ	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป. ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีลูกทีมไม่เข้มไม่กระตือรือร้น	3.00 (น้อย)	3.16 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.79 (มาก)	3.14 (น้อย)	3.37 (มาก)
มีคู่แข่งในธุรกิจนี้มาก	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	4.21 (มาก)	4.25 (มาก)	4.17 (มาก)
แผนการปันผลของบริษัทเข้าใจยาก	3.00 (น้อย)	2.83 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.38 (น้อย)	4.03 (มาก)	3.06 (น้อย)
บริษัทให้การสนับสนุนด้านบริการต่างๆ ไม่คึกและไม่เพียงพอ	3.00 (น้อย)	2.83 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.26 (น้อย)

จากตารางที่ 121 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนใหญ่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการดำเนินธุรกิจ ที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา แตกต่างกันตามระดับศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาประถมศึกษา ให้ความสำคัญเรื่อง ความยากลำบากในการเชื่อเชิญผู้มุ่งหวังมาร่วมประชุม , การทำงานบางครั้งต้องขอมือสืบน้ามาสต็อคไว้ก่อน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา มัธยมศึกษา, ปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ความยากลำบากในการเชื่อเชิญผู้มุ่งหวังมาร่วมประชุม มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญ ความยากลำบากในการเชื่อเชิญผู้มุ่งหวังมาร่วมประชุม, มีเวลา ไม่เพียงพอมาร่วมประชุมอบรมสัมมนา มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ต้องใช้เวลาในการทำธุรกิจมากไม่ค่อยมีเวลา มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 122 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัย  
ด้านเศรษฐกิจ-สังคม และ ค่านิยมที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา  
และ ตามการศึกษา

ด้านเศรษฐกิจ-สังคมและ ค่านิยม	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป. ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้กำลังซื้อ ลดลง	5.00 (มากที่สุด)	5.0 (มากที่สุด)	4.72 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
ทัศนคติที่ไม่ดีต่อระบบการตลาดแบบ เครือข่าย (M.L.M) ของคนไทย	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.66 (มาก)
ศักยภาพงานในวงสังคม	3.50 (มาก)	3.16 (น้อย)	3.22 (น้อย)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	3.62 (น้อย)
รายได้ไม่คุ้มกับรายจ่าย	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.77 (มาก)	3.58 (มาก)	4.03 (มาก)	3.57 (มาก)

จากตารางที่ 122 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านเศรษฐกิจ สังคม และค่านิยม ที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ประถมศึกษาให้ความสำคัญ ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้กำลังซื้อลดลง, ทัศนคติที่ไม่ดีต่อระบบการตลาดแบบเครือข่าย (M.L.M) ของคนไทย มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา มัธยมศึกษา, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้กำลังซื้อลดลง มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษา ปวช. / ปวส. และ ให้ความสำคัญ ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้กำลังซื้อลดลง, ทัศนคติที่ไม่ดีต่อระบบการตลาดแบบเครือข่าย (M.L.M) ของคนไทย มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 123 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน  
 ประสมการตลาดด้านการราคาจัดจำหน่ายที่ เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา  
 และตาม การศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาขายส่ง (Wholesales) ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับ MLM ตัวอื่นๆ	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	3.44 (มาก)	4.46 (มาก)	3.88 (มาก)	4.36 (มาก)
ราคาขายปลีก (Retails) ที่สามารถขายแบบมีส่วนลดได้ทำให้มีการขายปลีกตัดราคากันเอง	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.40 (มาก)	4.37 (มาก)

จากตารางที่ 123 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้าน  
 ราคาจัดจำหน่ายที่ เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดย  
 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษาให้ความสำคัญทุกเรื่อง

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษา และ สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญราคาขายส่ง  
 (Wholesales) ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับ MLM ตัวอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปวช./ปวส. และ ปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ราคาขายปลีก  
 (Retails) ที่สามารถขายแบบมีส่วนลดได้ทำให้มีการขายปลีกตัดราคากันเอง

ตารางที่ 124 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ  
ที่เวลามีปัญหาจะติดต่อขอความช่วยเหลือใครมากที่สุด และตามการศึกษา

บุคคล	การศึกษา					
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ออฟไลน์	5.00 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
ควาน์ไลน์	2.50 (น้อย)	2.66 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.06 (น้อย)
ออฟไลน์ระดับบริหาร	2.50 (น้อย)	2.00 (น้อยที่สุด)	4.00 (มาก)	3.12 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.02 (น้อย)
เจ้าหน้าที่ของบริษัท	2.50 (น้อย)	2.16 (น้อยที่สุด)	4.00 (มาก)	3.09 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.08 (น้อย)

จากตารางที่ 124 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าในการดำเนินธุรกิจเวลาที่เผชิญกับ  
ปัญหาจะติดต่อขอความช่วยเหลือจากใคร ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถาม  
ทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญกับออฟไลน์มากกว่าบุคคลอื่นๆ

ตารางที่ 125 แสดงผลสรุปความแตกต่างและไม่แตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของระบบขาย ตรงแบบหลายชั้น ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา
ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลช่วยกระตุ้นให้ยอดขายสูงขึ้น	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านผู้แทนจำหน่ายที่มีอิทธิพลช่วยกระตุ้นให้ยอดขายสูงขึ้น	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยการส่งเสริมการขายผ่านผู้บริโภค	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้แทนจำหน่ายอิสระที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยด้านงานหรือหน้าที่ที่ผู้แทนจำหน่ายอิสระควรปฏิบัติที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยด้านงานหน้าที่ในฐานะของออฟไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ปัจจัยด้านวิธีการที่มีอิทธิพลต่อประสบผลสำเร็จของธุรกิจ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยด้านวิธีการที่มีอิทธิพลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยด้านการให้บริการสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง



ปัจจัย	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา
ปัจจัยด้านเอกสารคู่มืออุปกรณ์ส่งเสริมการขาย และฝึกอบรมของบริษัท ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัญหาด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลเป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ปัจจัยด้านการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และค่านิยมที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ แตกต่างกันตามอายุ การศึกษา แต่ไม่แตกต่างกันตามเพศ

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ แตกต่างกันตามอายุ การศึกษา แต่ไม่แตกต่างกันตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ แตกต่างกันตามอายุ การศึกษา แต่ไม่แตกต่างกันตามเพศ

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ แตกต่างกันตามการศึกษา แต่ไม่แตกต่างกันตามเพศ และอายุ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ แตกต่างเพศ อายุ การศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้านผู้แทนจำหน่ายที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน ตามเพศ แต่แตกต่างกันตาม อายุ และการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้านผู้บริโภค แตกต่างกันตามเพศ อายุ และการศึกษา

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้แทนจำหน่ายอิสระที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ แตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านงานหรือหน้าที่ที่ผู้แทนจำหน่ายอิสระควรปฏิบัติที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ แตกต่างกันตามเพศ อายุ และการศึกษา

ปัจจัยด้านงานหน้าที่ในฐานะของออฟไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ แตกต่างกันตามเพศ อายุ แต่ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ แตกต่างกันตามเพศ อายุ และการศึกษา

ปัจจัยด้านวิธีการที่มีอิทธิพลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แตกต่างกันตามอายุ แต่ไม่แตกต่างกันตามเพศ และการศึกษา

ปัจจัยด้านการให้บริการสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ แตกต่างกันตามอายุ การศึกษา แต่ไม่แตกต่างกันตามเพศ

ปัจจัยด้านเอกสารคู่มืออุปกรณ์ส่งเสริมการขายและฝึกอบรมของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันตามอายุ แต่ไม่แตกต่างกันตามเพศ และการศึกษา

ปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ แตกต่างกันตามเพศ อายุ และการศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา แตกต่างกันตามอายุ แต่ไม่แตกต่างกันตามเพศ และการศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา แตกต่างกันตามอายุ แต่ไม่แตกต่างกันตามเพศ และการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลเป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหาไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ และการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา แตกต่างกันตามอายุ แต่ไม่แตกต่างกันตามเพศ และการศึกษา

ปัจจัยด้านการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา แตกต่างกันตามอายุ แต่ไม่แตกต่างกันตามเพศ และการศึกษา

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและค่านิยมที่เป็นสาเหตุทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา แตกต่างกันตามเพศ อายุ แต่ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา