

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด

A Study of the Important Factors Decision for Direct Sale Case Study: ZULIAN (THAILAND) Co., Ltd.

ภูมิวรพล จุลจักรวงศา^{1*} นิธิมา ยืนยง²

Phumiworaphol Chulachakrawongsa¹ Nithima Yunyong²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการขององค์กรที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิก บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง รวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

2. การตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง รวมทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการขององค์กรที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศูนย์จำหน่ายสินค้าของธุรกิจ และด้านราคา สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง ร้อยละ 56.2 สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y' = 1.517 + .191(X_1) + .271(X_3) + .213(X_2)$ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z = .265(X_1) + .370(X_3) + .313(X_2)$

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผล, การตัดสินใจเลือกทำธุรกิจ, ธุรกิจขายตรง

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขานวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี; E-mail: porntip.ba@ptu.ac.th student, Master of Business Administration, Innovation Management Program, Pathumthani University

² อาจารย์ประจำ สาขานวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Asst. Prof. Dr., Lecturer Innovation Management Program, Pathumthani University

Abstract

The objectives of this study were (1) To study the factors affecting the decision to choose to do direct sales business, a case study of Zulian (Thailand) Co., Ltd. (2) To study the decision to choose to do direct sales business (3) To study the relationship between organizational management factors related to the decision to do direct sales business. type of research it is survey research. population and sampling includes members of zulian (thailand) company limited of people 400 people. research tools questionnaire. data analysis /statistics used include: frequency, percentage mean, standard deviation, t-test, F-test, pearson's correlation coefficient and stepwise multiple regression analysis.

The result of this study found that

1. Factors that affect the decision to choose to do direct selling business, including all aspects. Overall, respondents' opinions were at a high level.

2. The decision to choose to do direct sales business, including all aspects. Overall, the respondents' opinions were at a high level.

3. The relationship between organizational management factors related to the decision to choose to do direct selling business was found to be at different educational levels. Overall and in each aspect Different monthly income Overall, there is a statistical significant difference at the .01 level. Every factor affects the decision to choose to do direct sales business. They are related with statistical significance at the .01 level. Product factors the distribution center side of the business and the price side can predict the decision to choose direct sales business at 56.2 percent. The Unstandardized Score $Y' = 1.517 + .191(X_1) + .271(X_3) + .213(X_2)$. Standardized Score $Z = .265(X_1) + .370(X_3) + .313(X_2)$.

Keywords: Factors, Deciding to Choose Business, Direct Sale

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงเป็นพลวัตตลอดเวลา มีการแข่งขันกันสูง ทำให้สังคมไทยได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจที่ผ่านมามีประเทศไทยต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) เป็นต้นมาประเทศไทยก็ให้ความสำคัญในการขยายการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นระบบโครงข่ายในเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนามากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุให้รัฐบาลเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มศักยภาพและโอกาสให้กับประชาชนเพื่อให้ประชาชนสามารถดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพและมั่นคง จึงสร้างบรรยากาศของการแข่งขันในตลาดและดำเนินมาตรการสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมีความสะดวกคล่องตัวมากขึ้น

รวมทั้งการบริหารจัดการเศรษฐกิจมหภาคก็มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งกับภาคประชาชนให้สามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเอง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565, 9)

ในการนี้ธุรกิจเครือข่ายขายตรงเป็นรูปแบบการตลาดรูปแบบใหม่ที่ก้าวเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตในโลกยุคปัจจุบันและที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภค สามารถได้เป็นเจ้าของธุรกิจที่สร้างรายได้จำนวนมากโดยไม่ต้องมีความเสี่ยงและไม่ต้องลงทุนเงิน จำนวนมากเหมือนกับการทำธุรกิจทั่ว ๆ ไป เริ่มต้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเมื่อใช้ดีเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะแนะนำบอกต่อให้คนที่รู้จักธุรกิจขายตรงในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว นักธุรกิจขายตรงสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และมีโอกาสในการดำเนินธุรกิจกับบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลเหล่านั้นก็จะแนะนำให้บุคคลอื่นมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นไปในลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน บริษัทได้ตั้งงบประมาณจำนวนมากที่เคยใช้ในการในการจัดทำโฆษณาการขายและการกระจายสินค้า เราจะเห็นได้ว่าในธุรกิจอื่น ๆ นั้น ผู้ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะต้องเป็นนักขายที่มีความสามารถในการกระจายสินค้าในปริมาณมาก แต่ในธุรกิจเครือข่ายขายตรง นั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม การประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ คือการมีคนจำนวนมากช่วยกันกระจายสินค้า คนละเล็กละน้อย จึงทำให้การเข้าสู่ธุรกิจเครือข่ายขายตรงทำได้ง่ายและเกิดการแข่งขันกันสูงสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจการขายตรงเกิดการแข่งขันกันสูง เนื่องจากธุรกิจขายตรงมุ่งเน้นการขายสินค้าเป็นหลักและส่งผลให้ต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างบุคลากร คือพนักงานขาย ตัวแทนขาย ผู้จำหน่ายอิสระหรือนักธุรกิจอิสระ ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละธุรกิจจะใช้แทนการเรียกแต่ละตำแหน่งให้มาก (พิชชาภา ทองดียิ่ง, 2561, 1)

ปัจจุบันประเทศไทยจะมีบริษัทในธุรกิจเครือข่ายกว่า 500 ราย คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 46,545 ล้านบาท ปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตอีกหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร รวมถึงโปรโมชั่น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดังนั้นจากการที่ธุรกิจขายตรงนั้นมีมากมาย และมีการแข่งขันกันสูงมาก เพื่อให้มีโอกาสสร้างเครือข่ายธุรกิจให้กว้างและมากกว่าคู่แข่ง งานบริการหลังการขาย คือสิ่งสำคัญ และเป็นปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและไม่ต้องเสียเวลาในการขายสินค้าเหมือนธุรกิจอื่น ซึ่งการไปตรวจเช็คสินค้าถึงบ้านผู้บริโภคเมื่อครบรอบตามที่กำหนด และการไปซ่อมแซมสินค้าโดยทันทีที่ได้รับแจ้งถือเป็นวิธีการดูแลลูกค้าที่ดีมาก เป็นการสร้างฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าของทางบริษัทด้วย (อัญธิกา แก้วศิริ, 2560)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ทราบถึงการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลวิจัยไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดของบริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด และเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง และบริการที่เกี่ยวข้องของบริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการขององค์กรที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงของบริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

- H1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน
- H2 ปัจจัยการจัดการขององค์กรที่นำมาศึกษาทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด
- H3 ปัจจัยการจัดการขององค์กรที่นำมาศึกษาอย่างน้อย 1 ปัจจัยสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

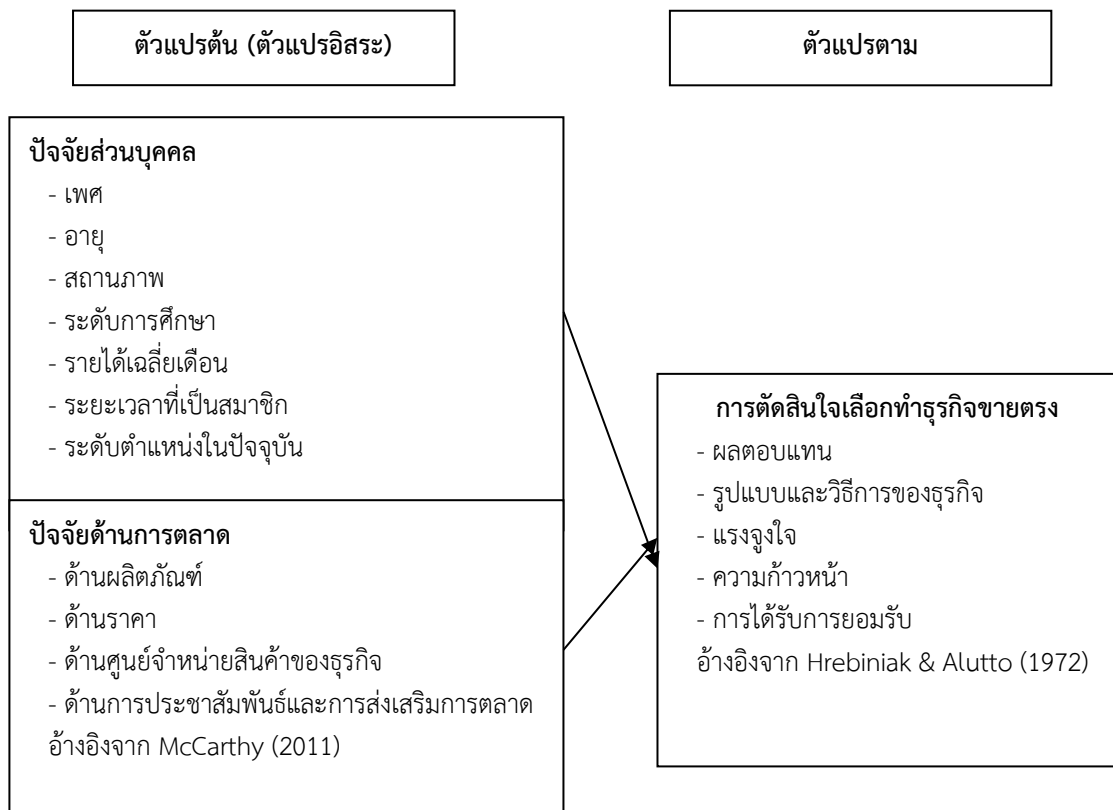
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ สมาชิก บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 213,306 คน (บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด, 2567, ออนไลน์)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ สมาชิก บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรสำเร็จรูป จากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือที่ระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555: 69)

กรอบแนวคิด

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด 4Ps ของ McCarthy (2011) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านศูนย์จำหน่ายสินค้าของธุรกิจ 4) ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง ของ Hrebiniak & Alutto (1972) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ผลตอบแทน 2) รูปแบบและวิธีการของธุรกิจ 3) แรงจูงใจ 4) ความก้าวหน้า และ 5) การได้รับการยอมรับ รายละเอียดดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ สมาชิก บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 213,306 คน (บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด, 2567, ออนไลน์) ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรสำเร็จรูป จากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือที่ระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555: 69)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด แล้วสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยเดือน ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก และระดับตำแหน่งในปัจจุบัน ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านศูนย์จำหน่ายสินค้าของธุรกิจ 4) ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น.75-77)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ การตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ 1) ผลตอบแทน 2) รูปแบบและวิธีการของธุรกิจ 3) แรงจูงใจ 4) ความก้าวหน้า และ 5) การได้รับการยอมรับ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น.75-77)

หาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.67-1.00 และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับสมาชิก บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, น. 419) เท่ากับ 0.84

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิก บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด 400 ฉบับ โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบคำถามได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 แล้วทำการวิเคราะห์ แล้วนำผลการวิเคราะห์ไปแปลผล ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง และการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง โดยหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การทดสอบค่าที (t-test)

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product - Moment Correlation Coefficient)

4.5 อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด วิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.20 ส่วนเพศชาย ร้อยละ 33.80 อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 33.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 47.00 มากกว่าครึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.20 ส่วน

ใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 35.20 มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิก 3-4 ปี ร้อยละ 47.20 ส่วนใหญ่มีระดับตำแหน่งในปัจจุบัน Manager distributor ร้อยละ 54.20

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านศูนย์จำหน่ายสินค้าของธุรกิจ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด

ที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.42	มาก
2	ด้านราคา	4.44	0.45	มาก
3	ด้านศูนย์จำหน่ายสินค้าของธุรกิจ	4.48	0.42	มาก
4	ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด	4.55	0.40	มากที่สุด
รวม		4.47	0.32	มาก

3. การตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านความก้าวหน้า ด้านแรงจูงใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลตอบแทน และด้านรูปแบบและวิธีการของธุรกิจ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการได้รับการยอมรับ

ที่	ด้านการได้รับการยอมรับ	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.	ได้รับการยกย่องจากสมาชิกในเครือข่ายตนเอง	4.63	0.53	มากที่สุด
2.	ได้รับการยกย่องจากผู้ที่เป็นผู้นำเหมือนกัน	4.66	0.51	มากที่สุด
3.	ได้รับการยกย่องจากบุคคลทั่วไป	4.59	0.56	มากที่สุด
4.	การได้รับการยอมรับมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรง	4.57	0.56	มากที่สุด
รวม		4.61	0.37	มากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

4.1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และตำแหน่งต่างกัน

ระดับการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวม และด้านผลตอบแทน (Y1) ด้านแรงจูงใจ (Y3) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน ระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลตอบแทน (Y1) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Pearson Correlation เป็นบวกทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.3 อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายสินค้าของธุรกิจ (X_3) และปัจจัยด้านราคา (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ .752 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้หรืออำนาจการทำนาย (Adjusted R²) เท่ากับ .562 และทั้ง 3 ปัจจัย สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ร้อยละ 56.2) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Score) $Y' = 1.517 + .191(X_1) + .271(X_3) + .213(X_2)$ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Score) $Z = .265(X_1) + .370(X_3) + .313(X_2)$

ในการวิเคราะห์ทดสอบความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) นั้น ตัวแปรแต่ละตัวจะต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขดังกล่าวตรวจสอบโดยใช้ค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) หากค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน แต่ถ้าเข้าใกล้ 0 จะแสดงว่าตัวแปรเกิดปัญหา Multicollinearity และในส่วนของค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าใกล้ 10 แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นนั้นมีมาก จะเกิดปัญหา Extreme Multicollinearity ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF = 1.373-1.761 ซึ่งไม่มีตัวแปรใดมีค่าเข้าใกล้ 10 และค่า Tolerance = 0.568-0.728 ซึ่งไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าเข้าใกล้ 0 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity

ตารางที่ 3 ตรวจสอบเงื่อนไขตัวแปรอิสระ โดยใช้ค่าสถิติ Tolerance และ VIF

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	.568	1.761
ด้านราคา	.654	1.530
ด้านศูนย์จำหน่ายสินค้าของธุรกิจ	.719	1.390
ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด	.728	1.373

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด พบประเด็นที่ควรมาอภิปรายดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านศูนย์จำหน่ายสินค้าของธุรกิจ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเนื่องจากการจัดโปรโมชั่นสินค้าที่ดึงดูดผู้บริโภค การจัดทำเอกสารแนะนำสินค้าของบริษัท (แคตตาล็อก) ให้มีความน่าสนใจ และการประชาสัมพันธ์ชื่อของบริษัทให้ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งการส่งเสริมการตลาด เป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่าง ๆ ที่จัดขึ้นสำหรับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรง คือ ถ้าบริษัทมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ผู้ทำธุรกิจขายตรงสามารถขายสินค้าให้ผู้บริโภคได้ง่ายจึงตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง (วัลลภา วัฒนผดุงศักดิ์, 2552: 9) สอดคล้องกับแนวคิดของอรุณทัย ปัญญา (2562: 7-9) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวัติ จันทราช (2559: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำด้านการมีส่วนร่วมในนโยบายการบริหารของหน่วยงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านเงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ และด้านอิสรภาพในการปฏิบัติงาน ระดับการความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก Yang, et al. (2022) ได้ทำการศึกษาพบว่า ปริมาณการขายและจำนวนความคิดเห็นเชิงลบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยประเภทร้านค้า และการนำเสนอวิดีโอของร้านค้า สินค้ามีผลกระทบน้อยที่สุด การกระจายการขายจำลองที่เหมาะสมที่สุดนั้นใกล้เคียงกับกรณีจริงมากและเป็นการยืนยันว่าเทคโนโลยีวิวัฒนาการเครือข่ายที่นำเสนอ นั้นสามารถใช้ได้ แบบจำลองที่นำเสนอสามารถใช้เป็นแพลตฟอร์มการประเมินแบบเดียวกัน สำหรับการศึกษาเชิงสหสัมพันธ์ ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงที่สำคัญในห่วงโซ่การวิจัยการจัดซื้อ

การตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด รวมทุกด้าน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านความก้าวหน้า ด้านแรงจูงใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลตอบแทน และด้านรูปแบบและวิธีการของธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ด้านการได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเนื่องจากการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง เพราะว่าหากได้รับการยกย่องจากผู้ที่เป็นผู้นำเหมือนกัน ได้รับการยกย่องจากสมาชิกในเครือข่ายตนเอง และได้รับการยกย่องจากบุคคลทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมณธกาญจน์ วุฒิพงศ์วรกร (2558: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของนักธุรกิจเกิดจากปัจจัยแห่งความสำเร็จ โดยอาศัยการศึกษาเรียนรู้ธุรกิจเครือข่ายอย่าง มุ่งมั่น ตั้งใจ และสามารถทำความเข้าใจธุรกิจได้ การเรียนรู้และพัฒนาตนเองสามารถทำได้จากการเข้าร่วมอย่างต่อเนื่อง เข้าร่วมประชุม งานอบรมที่ทางบริษัทจัดขึ้น ใช้สื่อการเรียนรู้ต่างๆ ที่บริษัทมีให้ เช่น แผ่นซีดี หนังสือ คู่มือ แอปพลิเคชัน มีการเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้นำหรือผู้ที่ประสบความสำเร็จ มีการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเองจากสื่อในชีวิตประจำวัน นักธุรกิจเครือข่ายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ คิดในแง่บวก มีจิตใจดี มีความเมตตา และสามารถช่วยเหลือผู้อื่นให้ประสบความสำเร็จได้ ความสำเร็จที่นักธุรกิจเครือข่ายได้รับ คือ อิสรภาพด้านการเงิน เวลา การใช้ชีวิต

มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และเกิดคุณค่าในตนเอง ครอบครัวและสังคม ส่วนนิติ จันทราช (2559: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพบว่า ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน และด้านความมั่นคงในการทำงานส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจขายตรงกรณีศึกษาบริษัทในสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย และ เขมิกา รัตนภาธร (2560: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพบว่า นักธุรกิจขายตรงส่วนใหญ่มีการเติมแรงบันดาลใจเพื่อพัฒนาตนเองสม่ำเสมอ โดยมีการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนเพื่อจัดสรรเวลาวางแผนขั้นตอนการทำงานให้ชัดเจน อีกทั้งยังมีการศึกษาเรียนรู้จากต้นแบบที่ประสบความสำเร็จสม่ำเสมอ และค้นหาผู้นำรุ่นใหม่โดยทำการเข้าคอร์สพัฒนาและฝึกอบรมศักยภาพและมีการดำเนินการตามขั้นตอน เพื่อสร้างประสิทธิผลที่ต่อเนื่อง

การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และตำแหน่งต่างกัน ระดับการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาต่างกัน ในภาพรวมและรายด้าน รายได้ต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวม และด้านผลตอบแทน (Y1) ด้านแรงจูงใจ (Y3) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน ระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลตอบแทน (Y1) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวัติ จันทราช (2559: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะบุคคล ได้แก่ อายุ ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในองค์กรของบุคลากรในบริษัทของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมิกา รัตนภาธร (2560: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพบว่า ปัจจัยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จากงานประจำ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Pearson Correlation เป็นบวกทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภารัตน์ ป้อสีลา (2557: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พบว่า วัฒนธรรมองค์การ การจัดการความรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพิชชาภา ทองดียิ่ง (2561: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำ วัฒนธรรมย่อยองค์การ การสร้างความผูกพันต่อองค์กร และการสร้างบรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายสินค้าของธุรกิจ (X_3) และปัจจัยด้านราคา (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ .752 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้หรืออำนาจการทำนาย (Adjusted R²) เท่ากับ .562 และทั้ง 3 ปัจจัย สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 (ร้อยละ 56.2) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y' = 1.517 + .191(X_1) + .271(X_3) + .213(X_2)$ และสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z = .265(X_1) + .370(X_3) + .313(X_2)$ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวัติ จันทราช (2559: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน และด้านความมั่นคงในการทำงานส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจขายตรงกรณีศึกษาบริษัทในสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารบริษัทกับแม่ทีมด้านความสัมพันธ์กับผู้บริหารบริษัทและด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจขายตรงกรณีศึกษาบริษัทในสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย พิชชาภา ทองดียิ่ง (2561: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทยทุกด้าน ได้แก่ ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมย่อยองค์กร การสร้างความผูกพันต่อองค์กร และการสร้างบรรยากาศองค์กร สามารถทำนายการผันแปรของประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย ได้ร้อยละ 66.2

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

สำหรับข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยเลือกผลการวิจัยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นน้อยที่สุด มาเสนอแนะในประเด็นต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับรางวัล หรือได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือได้
2. ด้านราคา ควรมีการสำรวจเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเดียวกัน พัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและราคามากกว่าคู่แข่ง
3. ด้านศูนย์จำหน่ายสินค้าของธุรกิจ ควรเพิ่มจำนวน หรือ กระจายศูนย์จำหน่ายสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ทำธุรกิจ
4. ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง
5. ด้านผลตอบแทน ควรมีส่วนต่างจากการขายสินค้าให้กับผู้บริโภครั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิก
6. ด้านรูปแบบและวิธีการของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจใช้เงินในการลงทุนทำธุรกิจค่อนข้างสูงพอสมควร อยากให้ปรับเพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน
7. ด้านแรงจูงใจ ควรมีการจัดประชุมสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เชิญผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจมาบอกเล่าความสำเร็จ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจแก่สมาชิก โดยเฉพาะสมาชิกใหม่
8. ด้านความก้าวหน้า อยากให้ธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความมั่นคงในมากกว่าอาชีพอื่นๆ
9. ด้านการได้รับการยอมรับ ควรมีการจัดกิจกรรมที่ทำให้สมาชิกมีความรักและผูกพันกัน เกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน เพื่อให้สมาชิกเกิดความภักดีต่อองค์กรธุรกิจขายตรง จะได้อยู่กับองค์กรได้ยาวนานและมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อสมาชิกและต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเรื่อง เกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ความพึงพอใจ หรือ ควรมีการศึกษาความภักดีต่อธุรกิจขายตรง

2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท ชูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด หรือ ในประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจ นอกเหนือจากการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง

3. ทำการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับเชิงคุณภาพ เช่น มีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก จะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เชมิกา รัตนภาธร. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัทมาสเตอร์พีช โลฟ วิชั่น จำกัด**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS** (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). **สถิติขั้นสูง**. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภารัตน์ ป๋อสีลา. (2557). **โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง**. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน.
- นิวัติ นทราข. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของบุคลากรในธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัทในสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย**. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บริษัท ชูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด. (2567). **จำนวนสมาชิก บริษัท ชูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด**. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2567 จาก <https://www.zhulian.co.th/>
- พิชชาภา ทองดียิ่ง. (2561). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย**. ดุษฎีนิพนธ์หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วัลลภา วัฒนผดุงศักดิ์. (2552). **การศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัทคังเซน – เคนโก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด**. หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุมนธกาญจน์ วุฒิพงศ์วราร. (2558). **การศึกษาอิทธิพลปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักธุรกิจเครือข่ายและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)**. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.

- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*.
- Hrebiniak, L. G., & Alutto, J. K. (1972). Personal and role-related factors in the development of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 17(12), 555-573.
- McCarthy, J.E. (2011). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach*. McGraw-Hill Irwin.
- Yang, L., Xu, M. and Xing, L. (2022). Exploring the core factors of online purchase decisions by building an E-Commerce network evolution model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-9.