



Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology

วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/index>

Wad Wangtawantok Nakhon Si Thammarat, Thailand

pp. 316-334

บทความวิจัย

แนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้านการจัดการของผู้จำหน่ายอิสระ ในธุรกิจเครือข่ายแบบหลายระดับขั้น*

GUIDELINES FOR DEVELOPING THE MANAGEMENT COMPETENCIES OF INDEPENDENT DISTRIBUTORS IN THE MULTI-LEVEL NETWORK MARKETING

ธรรมรัฐ ชวลิต¹, อนันต์ ธรรมชาลัย¹, พิศมัย จารุจิตติพันธ์¹

Thammarat Chawalit¹, Anan Thamchalai¹, Pisamai Jarujittipant¹

¹คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

¹Faculty of Political Science, North Bangkok University, Bangkok, Thailand

¹Corresponding author E-mail: thammarat.chaw@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและข้อเสนอแนะในการพัฒนาสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย 2) วิเคราะห์ปัจจัยกระตุ้น ปัจจัยก้ำจุน ความเชื่อในความสามารถของตนเอง และสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) วิเคราะห์ปัจจัยกระตุ้น ปัจจัยก้ำจุน และความเชื่อในความสามารถของตนเอง ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระ และ 4) วิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ในส่วนของวิธีการเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 18 ท่าน โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ส่วนวิธีการเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติและ

* Received 27 October 2022; Revised 17 November 2022; Accepted 20 November 2022

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบเป็นขั้นตอน โดยผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้จำหน่ายอิสระเป็นอาชีพที่ต้องได้รับการกระตุ้น สร้างความเชื่อและแรงบันดาลใจอยู่เสมอ 2) สมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสรรหาผู้มุ่งหวัง และด้านความเป็นผู้ประกอบการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาแยกตามระดับการศึกษา 3) ปัจจัยกระตุ้น ปัจจัยค้ำจุน และความเชื่อในความสามารถของตนเอง ร่วมกันอธิบายสมรรถนะด้านการจัดการของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม ได้ร้อยละ 80.8 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า โอกาสเจริญก้าวหน้า ประสบการณ์ของตนเอง กำลังใจจากคนรอบข้าง และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ส่งผลต่อสมรรถนะโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ 4) แนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้านการจัดการของผู้จำหน่ายอิสระ ควรมุ่งสร้างสมรรถนะด้านการวางแผนองค์การ การสรรหาผู้มุ่งหวัง ความมีมนุษยสัมพันธ์ การเป็นผู้นำ และความเป็นผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: ปัจจัยกระตุ้น, ปัจจัยค้ำจุน, ความเชื่อในความสามารถของตนเอง, สมรรถนะ, ธุรกิจเครือข่าย

Abstract

The objectives of this study were to analyze 1) current conditions, and recommendations for developing the competencies of independent distributors in the Multi-Level Network Marketing 2) motivation factors, hygiene factors, self-efficacy and the competencies of independent distributors, classified by personal factors 3) motivation factors, hygiene factors and self-efficacy that affects the competencies of independent distributors, and 4) propose guidelines for developing the competencies of independent distributors. It is a survey research using quantitative and qualitative methods. In terms of the qualitative method, data were collected by in-depth interviews with 18 experts by purposive sampling method. For the quantitative method, data were collected from 400 questionnaires. Statistics and data analysis techniques consisted of percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, stepwise multiple regression analysis and content analysis. The results of the research showed that 1) independent

distributors needs to be motivated, and inspired occasionally 2) the competency to recruit prospects and the entrepreneurship mindset were significantly different when grouping by educational levels 3) motivation factors, hygiene factors and self-efficacy were able to describe the management competencies of independent distributors in overall 80.8%. Considering each factor, it was found that advancement, mastery experiences, verbal persuasion, and emotional arousal affects the overall competencies significantly, and 4) guidelines for developing the management competencies of independent distributors are to focus on these skills: organization planning, prospecting, interpersonal, leadership, and entrepreneurship.

Keywords: Motivation Factors, Hygiene Factors, Self-Efficacy, Competencies, MLM

บทนำ

อาชีพงานเครือข่าย หรืองานขายตรง เป็นอีกหนึ่งอาชีพที่คนไทยให้ความนิยมในระดับสูง โดยในปี พ.ศ. 2564 มูลค่าการตลาดของธุรกิจ คือ 92,400 ล้านบาท และมีผู้จำหน่ายอิสระไม่นับรวมผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 5.72 ล้านคน โดยแบ่งเป็นผู้จำหน่ายอิสระเต็มเวลา (Full-Time) 51% และผู้จำหน่ายอิสระนอกเวลา (Part-Time) 49% (สมาคมการขายตรงไทย, 2564) เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรทั่วราชอาณาจักรไทย ปี พ.ศ. 2564 คือ 66.68 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) เท่ากับ 8.58% โดยสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่คือ ประเภทอาหารเสริม ซึ่งเหมาะสมสำหรับผู้ใส่ใจในสุขภาพที่มีจำนวนมากขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในสังคมปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ค่านิยมของการรับประทานอาหารเสริมเพื่อป้องกันโรคและรักษาสุขภาพที่ดี ภาครัฐมีการกระตุ้นให้ประชาชนใส่ใจในสุขภาพของตนเอง เน้นการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้สนใจในการประกอบอาชีพผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย ที่ต้องการมองหารายได้เสริม เพิ่มเติมจากงานประจำ โดยสภาพปัจจุบัน พบว่า การเข้าสู่ระบบอาชีพผู้จำหน่ายอิสระทำได้ง่ายตาย สะดวกและรวดเร็ว แต่ความท้าทาย คือ การควบคุมคุณภาพหรือพัฒนาความสามารถของบุคลากรให้เป็นผู้จำหน่ายอิสระที่สังคมต้องการ ป้องกันประเด็นปัญหาที่กระทบต่อตัวผู้จำหน่ายอิสระเองและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัญหาสำคัญของธุรกิจเครือข่าย คือ

คุณภาพของการจัดการที่ขาดความรู้ ขาดประสบการณ์ และการวางแผนการพัฒนาสมรรถนะ ผู้จำหน่ายอิสระส่วนใหญ่ยังไม่รู้วิธีการขายอย่างเป็นระบบ โดยผู้วิจัยพบว่า สภาพปัญหาของผู้จำหน่ายอิสระ คือ การพัฒนาทักษะเฉพาะทางของการขายตรงซึ่งมีความแตกต่างไปจากการประกอบอาชีพในสาขาอื่น เช่น การประกอบอาชีพด้านการแพทย์ สาธารณสุข วิศวกรรม การบัญชี และอื่น ๆ ที่มีการเปิดสอนเป็นหลักสูตรที่ชัดเจน มีปริญญาบัตรรับรอง ในขณะที่การประกอบอาชีพผู้จำหน่ายอิสระ ถึงแม้จะมีหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่โดยตรงในการกำกับดูแล คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งมีบทบาทในการออกใบอนุญาต รวมถึงพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย อันเนื่องมาจากการกระทำของผู้จำหน่ายอิสระหรือผู้ประกอบการธุรกิจเครือข่าย แต่เป็นเพียงการคัดกรองในเบื้องต้นและการแก้ปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้นแล้วเท่านั้น นอกจากนี้ สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ ได้กำหนดหน่วยสมรรถนะของสาขาธุรกิจขายตรงไว้แล้ว แต่รายละเอียดหรือแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นนั้น ยังไม่มีการค้นหาแนวทางในลักษณะที่เป็นระบบชัดเจนและสรุปไว้เป็นกระบวนการที่สามารถทำซ้ำและพัฒนาให้เป็นวงจรบริหารได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นหัวข้อวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะด้านการจัดการของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้จำหน่ายอิสระ รวมถึงผู้ประกอบการในธุรกิจเครือข่ายแบบหลายระดับขั้นที่สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ นำไปกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อพัฒนาสมรรถนะได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานอิสระ ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ธุรกิจเครือข่ายให้สูงขึ้น เกิดการหมุนเวียนของรายได้ทั้งภายในอุตสาหกรรม รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างความยั่งยืนและส่งผลโดยรวมต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความเชื่อในความสามารถของตนเอง ประกอบด้วย 1) ประสบการณ์ของตนเอง 2) แบบอย่างทางสังคม 3) กำลังใจจากคนรอบข้าง และ 4) การตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาของแบนดูรา (Bandura, A., 1977) และทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg, F. et al., 1959) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยกระตุ้น ได้แก่ 1) คุณค่าของความสำเร็จ 2) การได้รับการยกย่องเชิดชู 3) โอกาสเจริญก้าวหน้า และปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ 1) นโยบายองค์การ 2) ค่าตอบแทน และ 3) ความมั่นคงของงาน นั้นส่งผลต่อความพยายามของมนุษย์ในทุก ๆ ด้าน สามารถนำไปพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการ

วิจัย เพื่อเป็นปัจจัยต้นที่ส่งผลต่อสมรรถนะด้านการจัดการให้แก่ผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่ายแบบหลายระดับขั้นได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ ผู้จำหน่ายอิสระเพิ่มขีดความสามารถ มีสมรรถนะสูงขึ้น สามารถขับเคลื่อนองค์การให้บรรลุวิสัยทัศน์ นอกจากนี้ยังเป็นการยกระดับมาตรฐานวิชาชีพสำหรับผู้จำหน่ายอิสระ ตลอดจนเป็นการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้จำหน่ายอิสระซึ่งต้องมีความเป็นมืออาชีพ และพร้อมที่จะรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาสภาพและข้อเสนอแนะในการพัฒนาสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระ
2. วิเคราะห์ปัจจัยกระตุ้น ปัจจัยค้ำจุน ความเชื่อในความสามารถของตนเอง และสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. วิเคราะห์ปัจจัยกระตุ้น ปัจจัยค้ำจุน และความเชื่อในความสามารถของตนเอง ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระ
4. วิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยใช้วิธีการเชิงปริมาณและวิธีการเชิงคุณภาพ มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2565 และ สิ้นสุดเดือนกันยายน 2565 โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการเชิงคุณภาพ: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจเครือข่าย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จำนวน 18 ท่าน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้จำหน่ายอิสระผู้มีประสบการณ์อย่างน้อย 3 ปี และประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพเครือข่าย จำนวน 9 ท่าน 2) ผู้บริหารในธุรกิจเครือข่าย จำนวน 5 ท่าน 3) ผู้บริหารจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 2 ท่าน และ 4) นักวิชาการผู้มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจเครือข่าย จำนวน 2 ท่าน ใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการขอความอนุเคราะห์ไปยังผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจเครือข่ายเพื่อขอสัมภาษณ์ นัดหมายดำเนินการสัมภาษณ์ครั้งละ 1 ท่าน ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ท่านละประมาณ 1 ชั่วโมง จากนั้นใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปประเด็นต่าง ๆ

ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ประกอบการสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้านการจัดการของผู้จำหน่ายอิสระ

วิธีการเชิงปริมาณ: ประชากร ได้แก่ ผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่ายแบบหลายระดับขั้น ที่ไม่ใช่ลูกค้าปลีกที่สมัครสมาชิกเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล จำนวนทั้งสิ้น 5.72 ล้านคน (สมาคมการขายตรงไทย, 2564) สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้จำหน่ายอิสระ ผู้วิจัยใช้ค่าจากตารางของ เครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970) ได้จำนวนตัวอย่าง 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 16 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้จำหน่ายอิสระโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างด้วยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน พิจารณาลงความคิดเห็น จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้เท่ากับ 0.89 ซึ่งถือว่าใช้ได้ สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.991 ซึ่งถือว่าใช้ได้ จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงด้วยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ จึงวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมานใช้ 1) การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้น ปัจจัยค้ำจุน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อในความสามารถของตนเอง และสมรรถนะด้านการจัดการ โดยวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสองกลุ่ม และโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) แยกกลุ่มตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนชั่วโมงการทำงานต่อสัปดาห์ ประสบการณ์ในธุรกิจเครือข่าย และรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ 2) การวิเคราะห์ปัจจัยกระตุ้น ปัจจัยค้ำจุน และความเชื่อในความสามารถของตนเอง ที่ส่งผลต่อสมรรถนะด้านการจัดการของผู้จำหน่ายอิสระ โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาสมรรถนะด้านการจัดการของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย พบว่า อาชีพผู้จำหน่ายอิสระเป็นอาชีพที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว ต้องอาศัยทักษะเฉพาะที่ไม่เหมือนกับการประกอบอาชีพงานขายอื่น เช่น ความสามารถในการสรรหาผู้มุ่งหวัง ความรู้ความเข้าใจในแผนการจ่ายผลตอบแทน ผู้จำหน่ายอิสระรายใหม่จึงไม่ทราบหลักการทำงาน ขาดความเชื่อในความสามารถของตนเอง รู้สึกกลัวมีดแปดด้าน ขาดแรงจูงใจในการพัฒนาความสามารถในระดับต่อไป และเมื่อผู้จำหน่ายอิสระถูกปฏิเสธการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้มุ่งหวังบ่อยครั้ง จึงมักจะหมดกำลังใจ ท้อแท้ และล้มเลิกการประกอบอาชีพไปในที่สุด จึงควรทำการประเมินรอบทิศทางแบบ 360 องศา แสวงหาความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้างที่เกี่ยวข้องกับการทำงานทั้งหมดแบบครบวงจร จากนั้นจัดการสอนงานอย่างเป็นระบบ เป็นหลักสูตร แบ่งระดับขั้นให้สอดคล้องกับผู้เข้ารับการศึกษาอบรมให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดด้วยการโค้ช และการใช้ระบบพี่เลี้ยง ทำให้ดูเป็นตัวอย่างก่อน ประคับประคองแล้วจึงถอยออกมาให้ผู้จำหน่ายอิสระทำตาม ด้วยหลักการที่ว่า ต้องช่วยเหลือผู้อื่น ให้พวกเขาสามารถช่วยเหลือตนเองได้ นอกจากนี้ ควรให้คุณค่าของความสำเร็จ เช่น การกล่าวชื่นชมในระหว่างการประชุม จนถึงการจัดเวทีระดับเข้มเขิดชูเกียรติในงานระดับประเทศ หรืองานระดับนานาชาติ ร่วมมือกับสมาคมขายตรงในประเทศไทยหรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดงานเชิดชูเกียรติ มอบโล่รางวัลให้แก่ผู้จำหน่ายอิสระและบริษัทในธุรกิจเครือข่ายที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกด้านจรรยาบรรณ เป็นต้น และมีนโยบายองค์การ รวมถึงพัฒนาแผนการจ่ายผลตอบแทนให้สอดคล้องกับทิศทางที่บริษัทต้องการ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้จำหน่ายอิสระได้ เช่น การให้โบนัสพิเศษสำหรับผู้ที่สามารถสร้างทีมงานระดับผู้นำรายใหม่ได้ จะจูงใจให้ผู้จำหน่ายอิสระพัฒนาสมรรถนะด้านการเป็นผู้นำได้ เป็นต้น ควรกระตุ้น สร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้จำหน่ายอิสระให้เพิ่มพูนความเชื่อในความสามารถของตนเองอยู่เสมอ เมื่อผู้จำหน่ายอิสระเชื่อว่าตนเองทำได้ ตนเองมีความสามารถ จะเกื้อหนุนให้การพัฒนาสมรรถนะด้านต่าง ๆ เป็นไปได้ตามที่ใจของผู้จำหน่ายอิสระตั้งเป้าหมายไว้ ควรมอบหมายงาน ความรับผิดชอบ และมอบอำนาจการตัดสินใจให้กับผู้จำหน่ายอิสระที่พร้อมจะขึ้นสู่ตำแหน่งผู้นำ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมเปิดโอกาสให้ใช้ความรู้ความสามารถ แสดงศักยภาพในการเป็นผู้นำ และผู้จำหน่ายอิสระควรพัฒนาอุปนิสัยให้เป็นคนรอบรู้ ซื่อสัตย์ จริงใจ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ขยัน มีวินัย อดทน

คิดแบบผู้ประกอบการ ทำงานเชิงรุก มีเป้าหมายที่ชัดเจน จัดลำดับความสำคัญ คิดแบบ
ชนะ-ชนะ ทำงานเป็นทีม เรียนรู้ตลอดชีวิตและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

2. ผลของการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น
สองกลุ่ม และโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยกระตุ้น ปัจจัยค้ำจุน ความเชื่อในความสามารถ
ของตนเอง และสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยกระตุ้น	ปัจจัยค้ำจุน	ความเชื่อใน ความสามารถ ของตนเอง	สมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระ					
				รวม	วางแผน องค์การ	เป็น ผู้นำ	สรรหา ผู้ มุ่งหวัง	มนุษย์ สัมพันธ์	ผู้ประกอบการ
เพศ	x	x	x	x	x	x	x	x	x
อายุ	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ระดับ การศึกษา	x	x	x	x	x	x	/	x	/
จำนวน ชั่วโมงการ ทำงานต่อ สัปดาห์	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ประสบการณ์ ในธุรกิจ เครือข่าย	x	x	x	x	x	x	x	x	x
รูปแบบการ จดทะเบียน ธุรกิจ	x	x	x	x	x	x	x	x	x

/ หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

x หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยกระตุ้น ปัจจัยค้ำจุน ความเชื่อในความสามารถของตนเอง
และสมรรถนะด้านการจัดการของผู้จำหน่ายอิสระ ทั้งโดยรวมและแยกรายด้าน มีความ
แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มเพศ อายุ จำนวนชั่วโมง
การทำงานต่อสัปดาห์ ประสบการณ์ในธุรกิจเครือข่าย และรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ
สำหรับสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระด้านความสามารถในการสรรหาผู้มุ่งหวัง และด้านความ

เป็นผู้ประกอบการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มระดับการศึกษา

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระ โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบเป็นขั้นตอน แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกระตุ้น ปัจจัยค้ำจุน และความเชื่อในความสามารถของตนเอง ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	Beta		
(ค่าคงที่)	0.230	0.107		2.150	.032
โอกาสเจริญก้าวหน้า	0.304	0.024	0.405	12.568**	.000
ประสบการณ์ของตนเอง	0.268	0.034	0.266	7.894**	.000
กำลังใจจากคนรอบข้าง	0.212	0.036	0.217	5.946**	.000
การตอบสนองต่อสิ่งเร้า	0.151	0.033	0.159	4.570**	.000

R = 0.900, R² = 0.810, Adj. R² = 0.808, SEE = 0.27962, F = 421.565**, p-value = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระได้ร้อยละ 80.8 ส่วนที่เหลือร้อยละ 19.2 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ถ้าปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเปลี่ยนแปลงของโอกาสเจริญก้าวหน้า ประสบการณ์ของตนเอง กำลังใจจากคนรอบข้าง และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า จะส่งผลต่อสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระ ได้ดังนี้ คือ โอกาสเจริญก้าวหน้า ประสบการณ์ของตนเอง กำลังใจจากคนรอบข้าง และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ตามลำดับจากมากไปน้อย

4. ผลการสังเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพตามแนวทางและองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ได้แก่

4.1 แนวทางที่มุ่งสร้างสมรรถนะด้านการวางแผนองค์การ

ผู้ประกอบการ ผู้นำองค์การเครือข่าย และเพื่อนร่วมสายงาน ให้การยกย่อง เชิดชู ชมเชยผู้จำหน่ายอิสระในวาระต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เช่น ในระหว่างการประชุม จนถึง การจัดเวทีระดับเข้มเขิดชูเกียรติในงานระดับประเทศ หรืองานระดับนานาชาติ เป็นต้น

ผู้ประกอบการ และสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจเครือข่าย ร่วมมือกับ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อจัดงานพิธีเชิดชูเกียรติมอบโล่รางวัลให้แก่ผู้จำหน่ายอิสระ ที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก เช่น ด้านจริยธรรม ด้านการสร้างชื่อเสียงในระดับนานาชาติ เป็นต้น

ผู้ประกอบการ มุ่งเน้นด้านค่าตอบแทน แผนการจ่ายค่าตอบแทนที่เพียงพอ สำหรับการดำรงชีพในสังคมปัจจุบัน คำนวณกับเวลาและความสามารถ สามารถแข่งขันได้กับ องค์การอื่น มีแผนการจ่ายผลตอบแทนสำหรับการเกษียณอายุ และผลตอบแทนอื่น ๆ เช่น งานสัมมนาต่างประเทศ งานเลี้ยงรับรองในโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น

4.2 แนวทางที่มุ่งสร้างสมรรถนะด้านการเป็นผู้นำ

ผู้ประกอบการ และผู้นำองค์การเครือข่าย มุ่งเน้นความเชื่อในความสามารถ ของตนเองด้านการตอบสนองต่อสิ่งเร้า จากการสร้างกิจกรรมให้ผู้จำหน่ายอิสระ ไม่ตื่น ตระหนกจนเกินไปเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่กดดัน หรือเมื่อถูกปฏิเสธจากผู้มุ่งหวัง เช่น การเปิด โอกาสให้ฝึกซ้อม การฝึกอบรมการนำเสนอ การฝึกอบรมการพูดในที่สาธารณะ การฝึกอบรม เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของจิตใจ การอบรมอุปนิสัย 7 ประการของผู้ทรงประสิทธิภาพ เป็นต้น

ผู้จำหน่ายอิสระ มุ่งเน้นความเชื่อในความสามารถของตนเองด้านการ ตอบสนองต่อสิ่งเร้า จากการปรับแนวความคิดว่าความกดดันในระดับที่เหมาะสมนั้นสามารถ ช่วยให้ทำงานได้ดียิ่งขึ้น ฝึกฝนจิตใจให้สามารถจัดการกับความรู้สึกได้ดีเมื่อถูกปฏิเสธจาก ผู้มุ่งหวัง ใช้แรงบันดาลใจที่ได้จากการปลุกเร้า เช่น เมื่อร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือ เมื่อร่วมงานประชุมระดับเข้ม ให้ตนเองมีความกระตือรือร้นมากขึ้น เป็นต้น

ผู้ประกอบการ ผู้นำองค์การเครือข่าย และผู้จำหน่ายอิสระ มุ่งเน้นด้าน ประสบการณ์ของตัวผู้จำหน่ายอิสระ จากการสร้างกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความเชื่อ ในความสามารถของตนเอง เช่น การมอบหมายงาน การสอบถามพูดคุย เพื่อค้นหาจุดแข็ง หรือ ความสำเร็จในอดีตของผู้จำหน่ายอิสระ จากนั้นกระตุ้นเตือนให้มีความเชื่อมั่นในประสบการณ์ ที่ผ่านมา พึงพอใจในผลงานที่ผ่านมา เชื่อว่าประสบการณ์ในอดีตเป็นส่วนหนึ่งที่ยังเสริมให้ บรรลุเป้าหมายในอนาคตได้ ค้นหาประสบการณ์ที่ผู้จำหน่ายอิสระสามารถก้าวข้ามอุปสรรค

ที่ผ่านมาด้วยความอดทน ไม่ท้อถอย และปลูกฝังแนวความคิดแห่งการส่งต่อประสบการณ์ให้กับผู้อื่น เมื่อตนเองประสบความสำเร็จแล้ว

4.3 แนวทางที่มุ่งสร้างสมรรถนะด้านการสรรหาผู้มุ่งหวัง

ผู้ประกอบการ และ ผู้นำองค์กรเครือข่าย มุ่งเน้นความเชื่อในความสามารถของตนเองด้านแบบอย่างทางสังคม จากการส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายอิสระ ได้รับแง่คิดดี ๆ มีโอกาสได้เรียนรู้วิธีการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ จากผู้นำองค์กร แบ่งปันประสบการณ์การสรรหาผู้มุ่งหวังด้วยวิธีการใหม่ ๆ เช่น ผ่านสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ปรับแต่งหน้าเพจให้สวยงาม น่าเชื่อถือ คุณเป็นมืออาชีพ เป็นต้น มีโอกาสได้พบปะกับผู้นำองค์กร ไม่ว่าจะแบบพบตัวจริงหรือการประชุมออนไลน์ มีโอกาสได้คู่มือ เช่น ประวัติของผู้นำระดับสูง และเชื่อว่าจะสามารถประสบความสำเร็จได้เหมือนกับพวกเขาเหล่านั้น ใช้เรื่องราวของผู้นำที่ประสบความสำเร็จเป็นต้นแบบให้แก่ผู้จำหน่ายอิสระ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีพื้นฐานทางการเงินสูง มีอาชีพการงานดี แต่เลือกที่จะเปลี่ยนมาประกอบอาชีพผู้จำหน่ายอิสระ หรือผู้นำที่ด้อยโอกาสทางสังคม ต้นทุนทางการศึกษาที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งผู้พิการ ที่สามารถประสบความสำเร็จในอาชีพเครือข่ายได้

4.4 แนวทางที่มุ่งสร้างสมรรถนะด้านความมีมนุษยสัมพันธ์

ผู้ประกอบการ ผู้นำองค์กรเครือข่าย เพื่อนร่วมสายงาน และครอบครัวของผู้จำหน่ายอิสระ มุ่งเน้นการให้กำลังใจ เต็มพลังบวกให้กับผู้จำหน่ายอิสระในวาระโอกาสต่างๆ เช่น การแชร์ข้อความทางโซเชียลมีเดีย การทำคลิปวิดีโอเพื่อสร้างกำลังใจ การบอกกับผู้จำหน่ายอิสระอยู่เสมอว่า คุณทำได้!

ผู้จำหน่ายอิสระ มุ่งเน้นการให้กำลังใจ ด้วยการบอกกับตนเองเสมอว่า เราทำได้! หลีกเลี่ยงการพบปะกับกลุ่มคนที่มักจะบั่นทอนกำลังใจ และเข้าไปอยู่ใกล้กับคนที่คอยให้กำลังใจอยู่เสมอ

4.5 แนวทางที่มุ่งสร้างสมรรถนะด้านความเป็นผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ มุ่งเน้นปัจจัยกระตุ้นด้านโอกาสเจริญก้าวหน้า จากการกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนให้ผู้จำหน่ายอิสระ ได้เลื่อนสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นเหมาะสมกับความพยายาม มีโครงสร้างองค์การที่เอื้อต่อการเลื่อนตำแหน่ง สร้างการรับรู้ถึงโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจเครือข่ายอยู่เสมอ ให้โอกาสผู้จำหน่ายอิสระได้รับการพัฒนาความสามารถตามทิศทางที่ต้องการ และได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ให้สามารถปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงต้นทุนการศึกษาหรือพื้นฐานความรู้ที่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า

1. ความสามารถในการวางแผนองค์การ มีความจำเป็นในการประกอบอาชีพ ผู้จำหน่ายอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับ นิภารัตน์ ป้อสีลา ที่กล่าวว่า ผู้จำหน่ายอิสระขาดความรู้ ขาดประสบการณ์ในการวางแผนองค์การ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเครือข่ายมีช่วงเวลา การประกอบกิจการที่ค่อนข้างสั้นเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น (นิภารัตน์ ป้อสีลา, 2557) สอดคล้องกับ พิชชาภา ทองดียิ่ง ที่กล่าวว่า ธุรกิจเครือข่ายมีปัญหาที่เกิดจากการจัดการ ผู้จำหน่ายอิสระขาดประสบการณ์ด้านเครือข่ายและการจัดการเครือข่ายที่ถูกต้อง โดยเฉพาะ เมื่อองค์การมีขนาดใหญ่ขึ้น การบริหารจัดการสายงานในแนวลึกจะยิ่งเป็นไปได้ยากถ้าหากไม่มีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า (พิชชาภา ทองดียิ่ง, 2561) เพราะเมื่อผู้จำหน่ายอิสระสามารถ วางแผนองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาสายงานย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายได้มากกว่า รวมถึงมีความต้องการให้ผู้จำหน่ายอิสระมีความเป็นผู้นำ ซึ่งสอดคล้องกับ จินตนา พรจะเต็ด ที่กล่าวว่า ผู้จำหน่ายอิสระระดับผู้นำส่วนใหญ่ มีสภาพ ปัญหาเกี่ยวกับการขาดทักษะด้านการสร้างผู้นำ และการพัฒนาผู้นำให้สามารถทำงานได้ด้วย ตนเอง (จินตนา พรจะเต็ด, 2558) เพราะเมื่อผู้จำหน่ายอิสระมีความเป็นผู้นำแล้ว จะสามารถ ตัดสินใจ สามารถชี้แนะ กำกับ โน้มน้าว สร้างแรงบันดาลใจ ดึงศักยภาพที่ซ่อนอยู่ในตัวทีมงาน ของตนเองได้ รวมถึงมีความต้องการให้ผู้จำหน่ายอิสระมีความสามารถในการสรรหาผู้มุ่งหวัง เนื่องจากเป็นทักษะเฉพาะของธุรกิจเครือข่าย องค์การควรจัดการสอนงานอย่างเป็นระบบ ปรับพื้นฐานให้เข้าใจหลักการของธุรกิจเครือข่าย สอดคล้องกับ นิภารัตน์ ป้อสีลา ซึ่งมี ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจเครือข่ายด้วยการจัดการความรู้ โดยเฉพาะความรู้ส่วนใหญ่ที่ใช้ ปฏิบัติจริง บูรณาการความรู้ที่มีอยู่ ใช้ความรู้และทักษะของผู้จัดจำหน่ายอิสระให้เกิดประโยชน์ สูงสุด ผู้กำหนดกลยุทธ์ควรส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ทั้งการศึกษาด้วยตนเองและ การฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญ (นิภารัตน์ ป้อสีลา, 2557) เพราะเมื่อผู้จำหน่ายอิสระสามารถสรรหา ผู้มุ่งหวังได้ จะสามารถพัฒนาให้องค์การเครือข่ายเติบโต พัฒนาผู้มุ่งหวังให้เป็นทีมงานหรือ ลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่การประกอบอาชีพ รวมถึงมีความต้องการให้ผู้จำหน่ายอิสระมี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สอดคล้องกับ นเรศ ล้วนไพรินทร์ ที่กล่าวว่า ผู้จำหน่ายอิสระถือเป็นผู้ที่มี บทบาทอย่างมากในการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากผู้จำหน่ายอิสระ เป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นการกระทำใด ๆ ย่อมส่งผลโดยตรง

ต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเครือข่ายโดยรวม (นเรศ ล้วนไพรินทร์, 2556) เพราะเมื่อผู้จำหน่ายอิสระมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จะเป็นประตูที่จะสามารถเปิดใจ และทำให้เข้าไปสู่ใจของผู้มุ่งหวังได้ง่าย สร้างความได้เปรียบในการทำธุรกิจเครือข่าย และมีความต้องการให้ผู้จำหน่ายอิสระมีแนวความคิดเป็นผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ คอร์ดลล์ (Cordell, N. R.) ที่กล่าวว่า แนวคิดด้านการเป็นผู้ประกอบการนั้นมีความสำคัญมาก องค์การต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นผู้จำหน่ายอิสระจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาตนเองให้มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์แวดล้อมได้อย่างเหมาะสม (Cordell, N. R., 2018) เพราะเมื่อผู้จำหน่ายอิสระมีแนวความคิดเป็นผู้ประกอบการ จะสามารถมองเห็นโอกาสที่อยู่รอบตัว ตั้งเป้าหมายให้ชัดเจน มีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้า ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคในการประกอบอาชีพ

2. ผลของการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยกระตุ้น ปัจจัยค้ำจุน ความเชื่อในความสามารถของตนเอง และสมรรถนะด้านการจัดการของผู้จำหน่ายอิสระ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สมรรถนะของผู้จำหน่ายด้านความสามารถในการสรรหาผู้มุ่งหวัง และด้านความเป็นผู้ประกอบการ มีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยกระตุ้น ปัจจัยค้ำจุน ความเชื่อในความสามารถของตนเอง และสมรรถนะด้านการจัดการของผู้จำหน่ายอิสระ ทั้งโดยรวมและแยกรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มเพศ อายุ จำนวนชั่วโมงการทำงานต่อสัปดาห์ ประสบการณ์ในธุรกิจเครือข่าย และรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ อังศุมาลิน ผลคำ ที่พบว่า จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้เข้าใจนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในธุรกิจเครือข่าย มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (อังศุมาลิน ผลคำ, 2557) ทั้งนี้เพราะ ธุรกิจเครือข่ายเป็นธุรกิจที่ไม่จำกัดอายุ อาชีพ ทุกคนมีโอกาสเท่าเทียม ไม่แตกต่างกันมากนัก สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ไม่ต้องสต็อกสินค้า มีโอกาสได้เข้าอบรมเพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถหลากหลายด้าน

3. ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยกระตุ้น ปัจจัยค้ำจุน ความเชื่อในความสามารถของตนเอง และสมรรถนะด้านการจัดการของผู้จำหน่ายอิสระ โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบเป็นขั้นตอน พบว่า ปัจจัยกระตุ้นด้านโอกาสเจริญก้าวหน้าส่งผลต่อสมรรถนะด้านการจัดการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ วิเชียร ชูไชสง ที่พบว่า โอกาสเจริญก้าวหน้าส่งผลต่อสมรรถนะผู้ประกอบการวิชาชีพทนายความ (วิเชียร

ซุบไรสง, 2560) สอดคล้องกับ ไบรท์เวลล์ (Brightwell, S. S.) ที่พบว่า แรงจูงใจในการพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสามารถในการเป็นผู้นำ (Brightwell, S. S., 2020) สอดคล้องกับ โอคีฟ-โฟลีย์ (O'Keeffe-Foley, J.) ที่พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านการเจริญก้าวหน้าในวิชาชีพ ส่งผลต่อการพัฒนาวิชาชีพ (O'Keeffe-Foley, J., 2020) รวมถึงสอดคล้องกับ สุธาสิณี พรหมทา ที่พบว่า ปัจจัยจูงใจมีอิทธิพลต่อสมรรถนะ ความรู้ ความเข้าใจ และทักษะทางวัฒนธรรม (สุธาสิณี พรหมทา, 2562) สอดคล้องกับ สุภัคพร นิธิพัฒนกาญจน์ ที่สรุปว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านโอกาสเจริญก้าวหน้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก และอิทธิพลทางอ้อมต่อสมรรถนะ (สุภัคพร นิธิพัฒนกาญจน์, 2562) ทั้งนี้ เพราะมนุษย์ทุกคนต้องการความก้าวหน้า และถ้าสามารถมองเห็นเส้นทางความก้าวหน้าที่ชัดเจนก็จะทำให้บุคคลมุ่งตรงไปในเป้าหมายที่วางไว้ พัฒนาสมรรถนะ ความสามารถ และเจตคติที่จำเป็นในการก้าวขึ้นสู่เป้าหมายที่ตนเองปรารถนา ซึ่งในธุรกิจเครือข่ายสามารถกำหนดรางวัลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน การเชิดชูเกียรติ และการท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น สำหรับปัจจัยค้ำจุน พบว่า ด้านค่าตอบแทน ส่งผลต่อสมรรถนะด้านการวางแผนองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ กรกช วนกรกุล และวราภรณ์ สุกุลวงศ์ ที่พบว่า ปัจจัยค้ำจุนด้านผลตอบแทนในรูปแบบของตัวเงิน มีความสัมพันธ์ในด้านบวกต่อความพึงพอใจในงาน ดังนั้น ผู้บริหารองค์การควรวางแผนโครงสร้างเงินเดือนของผู้ปฏิบัติงานให้มีความเหมาะสม (กรกช วนกรกุล และวราภรณ์ สุกุลวงศ์, 2561) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ วิเชียร ซุบไรสง ที่พบว่า ปัจจัยค้ำจุนด้านค่าตอบแทน ส่งผลต่อสมรรถนะผู้ประกอบการวิชาชีพทนายความอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเพราะว่า ผู้จำหน่ายอิสระส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเครือข่ายเป็นอาชีพเสริม ต้องการสร้างรายได้เสริมจากงานประจำ จึงให้ความสำคัญกับแผนการจ่ายผลตอบแทนเป็นลำดับต้น แตกต่างจากอาชีพทนายความ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักจะทำเป็นงานประจำ มีผลตอบแทนที่คุ้มค่า จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะในวิชาชีพดังกล่าว (วิเชียร ซุบไรสง, 2560) สำหรับความเชื่อในความสามารถของตนเองที่ส่งผลต่อสมรรถนะด้านการจัดการของผู้จำหน่ายอิสระ ประกอบด้วย ประสบการณ์ของตนเอง กำลังใจจากครอบครัว และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งสอดคล้องกับ แบ็คคัส (Backus, C. R.) ที่พบว่า ความเชื่อในความสามารถของโค้ช ผู้ฝึกสอน ส่งผลต่อสมรรถนะด้านการฝึกสอน (Backus, C. R., 2018) สอดคล้องกับ สปีซาค (Spisak, J. R.) ที่พบว่า การประเมินสมรรถนะของตนเองด้านความสามารถในการใช้ประโยชน์จากสารสนเทศที่สูงเกินไปนั้นเพิ่มขึ้นเมื่อระดับความเชื่อในความสามารถของตนเองเพิ่มขึ้น

(Spisak, J. R., 2018) สอดคล้องกับ เดวิส (Davis, J. G.) ที่พบว่า เมื่อครุมีความเชื่อในความสามารถของตนเองสูงมากขึ้น จะมีสมรรถนะในการสอนโดยใช้ทักษะการสอนในศตวรรษที่ 21 มากขึ้น (Davis, J. G., 2018) สอดคล้องกับ คริสตา (Krista L. N.) ที่พบว่า ความเชื่อในความสามารถของตนเองเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นในการประกอบอาชีพวิศวกร (Krista L. N., 2018) สอดคล้องกับ เอมี (Aimee, C.) ที่พบว่า ความเชื่อในความสามารถของตนเองส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสมรรถนะของการทำงาน (Aimee, C., 2020) เพราะเมื่อผู้จำหน่ายอิสระเชื่อว่าตนทำได้ ตนมีความสามารถ จะใช้ “ใจบันดาลแรง” เกื้อหนุนให้การพัฒนาสมรรถนะด้านต่าง ๆ เป็นไปได้ ตามที่ใจของผู้จำหน่ายอิสระนั้นต้องการ

4. ผลการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ตามแนวทางและองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ พบว่า แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่ายแบบหลายระดับชั้น ได้แก่ แนวทางที่มุ่งสร้างสมรรถนะด้านการวางแผนองค์การ แนวทางที่มุ่งสร้างสมรรถนะด้านการเป็นผู้นำ แนวทางที่มุ่งสร้างสมรรถนะด้านการสรรหาผู้มุ่งหวัง แนวทางที่มุ่งสร้างสมรรถนะด้านความมีมนุษย์สัมพันธ์ และแนวทางที่มุ่งสร้างสมรรถนะด้านความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการและข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ข้อมูลตรงกันว่าสมรรถนะ คือ ความรู้ ทักษะ ลักษณะเฉพาะ และพฤติกรรม ที่ทำให้ผู้จำหน่ายอิสระแต่ละบุคคลประสบความสำเร็จแตกต่างกัน องค์การควรพัฒนาผู้จำหน่ายอิสระให้มีสมรรถนะในระดับที่ได้ตามมาตรฐานของมีอาชีพ เพราะเมื่อมีสมรรถนะสูงขึ้น จะส่งผลให้องค์การมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น มีความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ เป็นการสร้างโอกาสและรักษาความมั่นคงยั่งยืนขององค์การ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า โอกาสเจริญก้าวหน้า ประสบการณ์ของตนเอง กำลังใจจากคนรอบข้าง และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ส่งผลต่อสมรรถนะด้านการจัดการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อแยกพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า สมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสรรหาผู้มุ่งหวัง และด้านความเป็นผู้ประกอบการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการในธุรกิจเครือข่ายและผู้จำหน่ายอิสระควรศึกษาและนำแนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้านการจัดการไปปรับใช้ในองค์การ

ซึ่งประกอบด้วย 5 แนวทาง ได้แก่ 1) แนวทางที่มุ่งสร้างสมรรถนะด้านการวางแผนองค์การ 2) แนวทางที่มุ่งสร้างสมรรถนะด้านการเป็นผู้นำ 3) แนวทางที่มุ่งสร้างสมรรถนะด้านการสรรหาผู้มุ่งหวัง 4) แนวทางที่มุ่งสร้างสมรรถนะด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ และ 5) แนวทางที่มุ่งสร้างสมรรถนะด้านความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาธุรกิจเครือข่ายและพัฒนาสมรรถนะด้านการจัดการให้แก่ผู้นำหน่วยอิสระในองค์การได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ โดยมีประเด็นปัจจัยต่อไปนี้ คือ 1) ปัจจัยกระตุ้นด้านโอกาสเจริญก้าวหน้า 2) ความเชื่อในความสามารถของตนเองด้านประสบการณ์ของตนเอง ด้านกำลังใจจากคนรอบข้าง และด้านการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ตามลำดับ โดยเริ่มต้นด้วยการประเมินรอบทิศทางแบบ 360 องศา เพื่อที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลว่าองค์การเครือข่ายควรพัฒนาไปในทิศทางใด จากนั้นพัฒนาแผนการจ่ายผลตอบแทนให้สอดคล้องกับทิศทางที่ต้องการ เนื่องจากแผนการจ่ายผลตอบแทนเป็นเครื่องมือที่สามารถกำหนดพฤติกรรมได้ เช่น การให้โบนัสพิเศษสำหรับผู้จำหน่ายอิสระที่สามารถสร้างทีมงานระดับผู้นำรายใหม่ได้ จะจูงใจให้ผู้จำหน่ายอิสระพัฒนาสมรรถนะด้านการเป็นผู้นำได้ เป็นต้น จากนั้นจัดการสอนงานอย่างเป็นระบบ เป็นหลักสูตร แบ่งระดับชั้นให้สอดคล้องกับผู้เข้ารับการศึกษา เช่น การแบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา หรือใช้แบบทดสอบเพื่อทดสอบระดับสมรรถนะเดิม พัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้ รวมถึงกำหนดระยะเวลาในการฝึกอบรมที่แตกต่างกัน เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในธุรกิจเครือข่ายและผู้จำหน่ายอิสระระดับผู้นำ ควรกระตุ้นสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้จำหน่ายอิสระ ให้เพิ่มพูนความเชื่อในความสามารถของตนเองอยู่เสมอ เมื่อผู้จำหน่ายอิสระเชื่อว่าตนทำได้ ตนมีความสามารถ จะใช้ “ใจบันดาลแรง” เกื้อหนุนให้การพัฒนาสมรรถนะด้านต่าง ๆ เป็นไปได้ตามที่ใจต้องการ ทั้งนี้ ผู้จำหน่ายอิสระระดับผู้นำ ควรมอบหมายงานและมอบอำนาจการตัดสินใจให้กับผู้จำหน่ายอิสระที่พร้อมจะขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเตรียมความพร้อม เปิดโอกาสให้ใช้ความรู้ความสามารถ แสดงศักยภาพในการเป็นผู้นำ สร้างความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง รวมถึงสร้างความเคยชินให้กับผู้จำหน่ายอิสระเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่กดดัน อย่างไรก็ตาม ผู้จำหน่ายอิสระควรพัฒนาอุปนิสัยให้เป็นคนรอบรู้ ซื่อสัตย์ มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ให้ความร่วมมือ มีความรับผิดชอบ ชยัน มีวินัย อดทน คิดแบบผู้ประกอบการ ทำงานเชิงรุก มีเป้าหมายที่ชัดเจน คิดแบบชนะ-ชนะ ทำงานเป็นทีม เรียนรู้ตลอดชีวิตและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง

- กรกช วนกรกุล และวรางคนางค์ สกุลวงศ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระตุ้นและปัจจัยบำรุงรักษาตามทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์ซเบิร์กกับความพึงพอใจในงานและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในองค์การธุรกิจไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้า มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, 38(4), 38-51.
- จินตนา พรจะเด็ด. (2558). แนวทางการพัฒนาผู้นำขององค์การธุรกิจขายตรง. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 10(1), 28-39.
- นเรศ ล้วนไพรินทร์. (2556). การพัฒนาตัวแบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ากรณีศึกษา : องค์การธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย. ใน ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นิภารัตน์ ป้อสีลา. (2557). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง. ใน ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน. มหาวิทยาลัยคริสเตียน.
- พิชชาภา ทองดียิ่ง. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย. ใน ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิเชียร ชูบโธสง. (2560). กลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะสำหรับวิชาชีพทนายความ. ใน ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- สมาคมการขายตรงไทย. (2564). สถิติการเติบโตของขายตรง. เรียกใช้เมื่อ 29 มกราคม 2565 จาก <http://www.tdsa.org/content/21/1/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. เรียกใช้เมื่อ 29 มกราคม 2565 จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/e-Book/รายงานสถิติรายปี.aspx>
- สุธาสินี พรหมทา. (2562). โมเดลสมการโครงสร้างสมรรถนะข้ามวัฒนธรรมของนักเรียนช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิค ในกรุงเทพมหานคร. ใน ดุษฎีนิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- สุภัคพร นิธิพัฒนกาญจน์. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกระดับที่มีผลต่อสมรรถนะการสร้างข้อสอบของครูระดับมัธยมศึกษาในเขตภาคกลาง . ใน *ดุขฎฐินิพนธ์ปรัชญาดุขฎฐินิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชาวิจัยวัดผลและสถิติการศึกษา*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อังศุมาลิน ผลคำ. (2557). รูปแบบการรับรู้วัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในอุตสาหกรรมขายตรงในจังหวัดสุรินทร์. ใน *ดุขฎฐินิพนธ์ปรัชญาดุขฎฐินิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- Aimee, C. (2020). Relationship Between Virtual Employee Engagement, Self-Efficacy, and Productivity. In Dissertation, Doctor of Business Administration in Management. Walden University.
- Backus, C. R. (2018). The Nature of the Learning Experiences of Leadership Coaches That Lead to Coaching Competencies: A Phenomenological Study. In Dissertation, Doctor of Education in Human & Organizational Learning. The George Washington University.
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward A Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Brightwell, S. S. (2020). A Case Study Reimagining the Motivation and Leadership of Health Information Management Associate Degree Program Directors. In Dissertation, Doctor of Philosophy. Northern Arizona University.
- Cordell, N. R. (2018). Strategies for Sustainability in Multilevel Marketing Organizations. In Dissertation, Doctor of Business Administration. Walden University.
- Davis, J. G. (2018). A Study of K-12 Teachers' Perceptions of Teacher Self-Efficacy in Relation to Instruction of 21st Century Skills. In Dissertation, Doctor of Education. Neumann University.
- Herzberg, F. et al. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley & Sons.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Journal of Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

-
- Krista L. N. (2018). Progress in Self-Efficacy for Female Engineer. *National Social Science Journal*, 51(1), 44-55.
- O'Keeffe-Foley, J. (2020). Improving Professional Development: A Mixed Methods Study of Teacher Motivation Through Intrinsic and Extrinsic Factors. In Dissertation, Doctor of Education. Manhattanville College.
- Spisak, J. R. (2018). Secondary Student Information Literacy Self-Efficacy vs. Performance . In Dissertation, Doctor of Philosophy in Education. Virginia Commonwealth University.