

แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะและ
ประสิทธิภาพการทำงานของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย*
A CAUSAL RELATIONSHIP THAT EFFECT COMPETENCY AND
DISTRIBUTOR'S PERFORMANCE IN MULTI-LEVEL MARKETING

ทิวาพร สำเนียงดี

Thiwaporn Samniangdi

วิชิต อุ๋อัน

Vichit Uon

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Sripatum University, Thailand

E-mail: qertefg@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะการทำงานของ
ผู้จำหน่ายอิสระและประสิทธิภาพของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย 2) สร้างแบบจำลอง
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะการทำงานของผู้จำหน่ายอิสระและประสิทธิภาพของ
ผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย 3) สร้างและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์สมรรถนะส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้จำหน่าย
อิสระในธุรกิจเครือข่าย งานวิจัยนี้เป็นแบบผสมผสานเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่
ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ประชากร คือ ผู้จำหน่ายอิสระใน
ธุรกิจเครือข่าย (MLM) ประมาณ 11.18 ล้านคน ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุดเป็นการสุ่ม
ตัวอย่างด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง และทำการการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จำหน่ายอิสระจำนวน 7 คน
และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้าน
องค์กรธุรกิจเครือข่าย ความสัมพันธ์ และบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ซึ่งส่งผลทั้งทางตรงและ
ทางอ้อมต่อสมรรถนะ และประสิทธิภาพการทำงานของผู้จำหน่ายอิสระ 2) จากแบบจำลอง
พบว่า องค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุดในแต่ปัจจัย ดังนี้ 2.1) ด้านองค์กรธุรกิจเครือข่าย
ได้แก่ กระบวนการสรรหาสมาชิก 2.2) ด้านความสัมพันธ์ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับลูกค้า
2.3) ด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม 2.4) ด้านสมรรถนะ
ได้แก่ ทักษะคติ 2.5) ด้านประสิทธิภาพ ได้แก่ ผลตอบแทน 3) การวิเคราะห์องค์ประกอบ

* Received 25 July 2021; Revised 8 May 2022; Accepted 12 May 2022



เชิงยืนยันกับแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล สมมติฐาน ผ่านเกณฑ์การยอมรับคือค่าดัชนีที่ได้ $\chi^2 / df = 1.758$ p-value = 0.0892 ซึ่งผ่าน เกณฑ์มากกว่า 0.05 ค่า CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.950 จึงสรุปได้ว่าโมเดล แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และถือเป็น องค์ความรู้ใหม่

คำสำคัญ: แบบจำลองเชิงสาเหตุ, สมรรถนะ, ประสิทธิภาพการทำงาน, ธุรกิจเครือข่าย, ผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย

Abstract

The objectives of this research article were to 1) identify and verify the consistency of a causal relationship model distributor competency and performance that influences Multi-Level Marketing (MLM) distributor performance, and 2) establish and verify the consistency of a causal relationship model distributor competency and performance that influences Multi-Level Marketing (MLM) distributor performance. 3) To construct and test the causal relationship model's coherence using empirical data demonstrating that a distributor's competency affects the distributor's multi-level marketing performance. Quantitative and qualitative research approaches were used in this study. Data was gathered using questionnaires and in-depth interviews. The sample size was 400 samples and the population was 11.18 million distributors. The respondents were distributors, and the sampling techniques were specific. Seven distributor experts served as key informants in the in-depth interviews. The structural equation model was used to examine the data. 1) The component is MLM's organization interactions and big 5 personality, which has a positive direct and indirect influence on a distributor's performance, according to this study. 2.1) MLM's organization, which was the recruitment process, is the most significant component of the causal elements 2.2) relationship, i.e., the client relationship 2.3) Agreeableness was one of the five major personality qualities. 2.4) attitude, which was competent. 2.5) performance, as determined by the commission 3) The hypothesis model's concordance index was discovered using confirmatory component analysis with the structural equation model. Index value $\chi^2 / df = 1.758$ p-value = 0.0892 passed the acceptance criteria, CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.950. It was



determined that the structural equation modeling model was appropriate. Compatible with empirical data and regarded as a new knowledge.

Keywords: Causal Model, Competency, Multi-Level Marketing (MLM), Performance, Distributor

บทนำ

ในสภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจผู้คนให้ความสนใจกับการเป็นเจ้าของธุรกิจ และต้องการใช้ชีวิตอิสระกันมากขึ้น ในการจะเป็นเจ้าของธุรกิจใช้ทุนที่ค่อนข้างสูงในการก่อตั้งธุรกิจ และมีความเสี่ยงว่าจะขายได้หรือไม่ ดังนั้นผู้คนจึงมองหาอาชีพที่สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจได้ และใช้เงินลงทุนที่ต่ำ ดังนั้นธุรกิจขายตรงจึงเป็นธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อข้อจำกัดในการเริ่มธุรกิจเริ่มต้นด้วยต้นทุนที่ต่ำ สินค้าได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภคผู้ขายไม่ต้องเสียเวลามากันคว้าวิชาภัยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และผู้ขายสามารถกำหนดเวลาการทำงานของตนเองได้โดยผลลัพธ์ทางการเงินที่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำธุรกิจของผู้ขายนั้น ๆ ดังนั้นธุรกิจขายตรงหรือธุรกิจเครือข่ายจึงเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ดีที่สุดในขณะนี้ ตามพระราชบัญญัติขายตรง และตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 “ขายตรง” หมายถึง การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่นหรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระโดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้นแต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวงและให้คำจำกัดความของ “ผู้จำหน่ายอิสระ” หมายถึง บุคคลที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้า และบริการจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรง และนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค “ตัวแทนขายตรง” หมายถึง บุคคลที่ได้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงให้นำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายต่อผู้บริโภค จากงานวิจัยของพีระวัฒน์ ขาดิพฤษพันธ์ กล่าวว่า ธุรกิจขายตรงแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ระบบการตลาดขายตรงแบบขั้นเดียว (Single- Level Marketing) หมายถึง รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบอาชีพอิสระโดยผู้ขายทำการเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้า และได้รับผลตอบแทนจากกำไรหรือเปอร์เซ็นต์จากยอดขายของตนเองโดยผลตอบแทนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผลงานที่ตนเองทำ และระบบการตลาดขายตรงแบบหลายขั้นหรือระบบเครือข่าย (Multi-Level Marketing) หมายถึง เป็นระบบที่ผลักดันให้ตลาดขายตรงเติบโตอย่างมากโดยมีแผนการตลาดแบบการสร้างเครือข่ายเป็นตัวส่งเสริมการเติบโต ซึ่งได้อาศัยผู้จำหน่ายอิสระเป็นแกนหลักโดยมีค่าคอมมิชชั่นโดยมีผลตอบแทนเป็นตัวกระตุ้นการทำงาน (พีระวัฒน์ ขาดิพฤษพันธ์, 2558) Oksanen ได้กล่าวถึงการขายตรง คือ วิธีการเข้าถึงตลาดผู้บริโภคโดยนำสินค้าหรือบริการขายตรงสู่ผู้บริโภคโดยเป็นการแบบการติดต่อระหว่างผู้ขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง พฤติกรรม รวมถึงความสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายอิสระในทีม



เดียวกัน บริษัทธุรกิจขายตรงคาดหวังผู้จำหน่ายอิสระของตนจะสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ให้ยาวนานระหว่างตนเองกับผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้จำหน่ายอิสระ โดยคาดหวังว่าผู้จำหน่ายอิสระจะสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี มีน้ำใจ และเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรพร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเครือข่าย และผู้บริโภค ผู้จำหน่ายอิสระบางคนจะให้คำสัญญาที่เกินจริงเกี่ยวกับรายได้ที่จะได้รับผู้สมัครรายใหม่หรือบางครั้งอัปไลน์ไม่ใสใจในดาว์นไลน์ไม่ให้คำแนะนำหรือข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้สมัครรายใหม่ ไม่ให้การฝึกอบรมหรือให้ความช่วยเหลือแก่ดาว์นไลน์ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ที่เข้าเข้ามาเป็นสมาชิกใหม่จึงไม่ประสบความสำเร็จเพราะเขาไม่มีความรู้ในส่วนพฤติกรรมที่จำเป็นในสายงาน ดังนั้นองค์กรการตลาดระบบหลายชั้นผู้จำหน่ายอิสระต้องสร้าง และพัฒนาความสัมพันธ์และสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีกับเครือข่ายของตนเองซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของผู้จำหน่ายอิสระที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพ (Oksanen, E., 1999) สมาคมการขายตรงไทย ได้เผยแพร่มูลค่ายอดขายปี ค.ศ. 2018 อยู่ที่ 93,067 ล้านบาท และมีจำนวนผู้จำหน่ายอิสระ 11.10 ล้านคน และปี ค.ศ. 2019 อยู่ที่ 93,467 ล้านบาท และมีจำนวนผู้จำหน่ายอิสระ 11.18 ล้านคน จะเห็นได้ว่าธุรกิจเครือข่ายยังคงได้รับความนิยมสูงมากเพราะสามารถขยายตัวได้เร็ว และเกิดประโยชน์โดยตรงต่อนักธุรกิจขายตรงมากกว่าระบบแบบขั้นเดียว (สมาคมนการขายตรงไทย, 2021)

Taylor จากสถิติที่ได้จากบริษัทธุรกิจเครือข่ายในทางปฏิบัตินั้นร้อยละ 99.7 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระสูญเสียเงินไปกับการซื้อสินค้า รายการโปรโมชั่น และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆเพื่อให้ตัวเองได้ค่าคอมมิชชั่นจากบริษัทจะเห็นได้ว่าเป็นตัวเลขที่สูงมากและพบว่า ร้อยละ 99.9 ผู้จำหน่ายอิสระไม่ประสบความสำเร็จและสูญเสียเงิน ซึ่งหมายความว่าโอกาสที่ผู้สมัครใหม่จะประสบความสำเร็จนั้นมีผลเกือบเป็นร้อยละ 0 (Taylor, M. J., 2012) Hossan, et al. ธุรกิจเครือข่ายจะประสบความสำเร็จได้ต้องขึ้นอยู่กับสมรรถนะการทำงานของผู้ขายตรง (Hossan, F. et al., 2012) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sypniewska, B. A. สมรรถนะส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานในด้านยอดขาย และตำแหน่ง (Sypniewska, B. A., 2013)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะและประสิทธิภาพการทำงานผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่ายเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อสมรรถนะการทำงานและประสิทธิภาพของธุรกิจซึ่งธุรกิจสามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้จำหน่ายอิสระ และบริษัทที่ประกอบธุรกิจเครือข่ายสามารถนำไปปรับใช้ในการประกอบอาชีพเพื่อที่จะสามารถสร้างรายได้และเป็นอาชีพที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะการทำงานผู้จำหน่ายอิสระและประสิทธิภาพของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย



2. สร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะการทำงานผู้จำหน่ายอิสระและประสิทธิภาพของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย

3. สร้างและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์สมรรถนะส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถตอบคำถามการวิจัยได้ครบถ้วน โดยการวิจัยเชิงปริมาณที่เป็นการให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ในแนวกว้างที่ให้ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ได้ทั่วทุกพื้นที่ มาตรวจสอบกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นย้ำถึงข้อสรุปในการทำวิจัยในครั้งนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจจำนวนผู้จำหน่ายอิสระประมาณ 11.18 ล้านคน กลุ่มตัวอย่างเฉพาะบุคคลสัญชาติไทยที่ประกอบอาชีพเป็นผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่ายและดำเนินงานมาไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ (Yamane, T., 1967) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 9 ท่านทำการตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผ่านกลุ่มของผู้จำหน่ายอิสระผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ ช่องทางทางเฟสบุ๊ค และการส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านตัวแทนผู้จำหน่ายอิสระ งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร และการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum likelihood (ML) และปรับโมเดลสมการโครงสร้างเฉพาะที่เป็นความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่เกิดจากการวัดเท่านั้น โดยค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐาน ผ่านเกณฑ์การยอมรับคือต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ค่า (Marsh, H. W. & Hocevar, D., 1985)

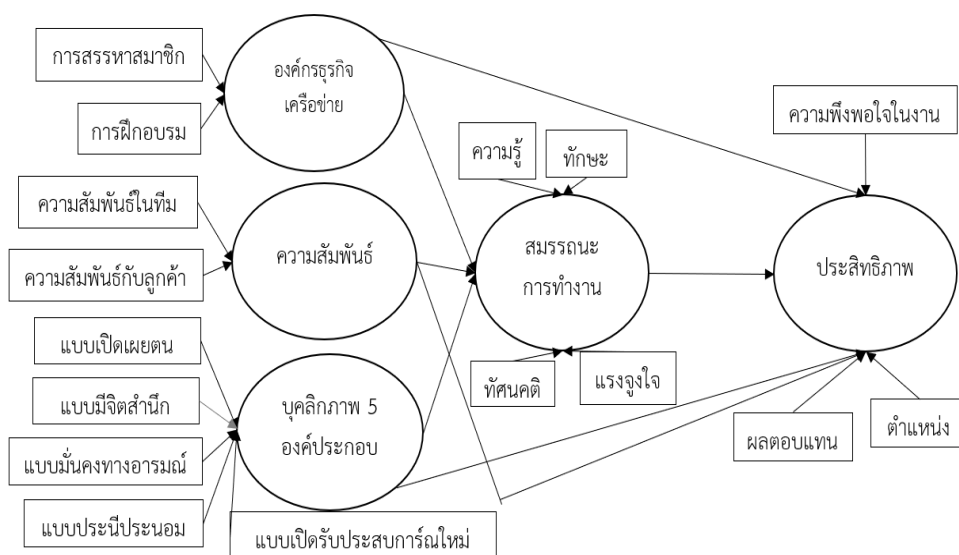
ผู้ทำการวิจัยได้ทำการตรวจสอบเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันแบบจำลองโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่ายจำนวน 7 ราย ด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยคัดเลือกจากคุณสมบัติที่ต้องมีความเชี่ยวชาญในการเป็นสายอาชีพ มีรายได้สม่ำเสมอตลอดระยะเวลาทำงานและเป็นผู้จำหน่ายอิสระมาอย่างน้อย 5 ปีขึ้นไป เครื่องมือในการวิจัย คือ ใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะเป็นข้อคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทำงานของผู้จำหน่ายอิสระเพื่อนำข้อมูลที่ได้มา



ยืนยันสมมติฐานและแบบจำลอง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเป็นการยืนยัน (Confirm) ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

1. จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะการทำงานของผู้นำอิสระในธุรกิจเครือข่าย และประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำอิสระ ได้แก่ ตัวแปรด้านองค์กรธุรกิจเครือข่าย ตัวแปรด้านความสัมพันธ์ และตัวแปรด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ
2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะการทำงานของผู้นำอิสระและประสิทธิภาพของผู้นำอิสระในธุรกิจเครือข่าย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะและประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำอิสระในธุรกิจเครือข่าย

จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะการทำงานของผู้นำอิสระและประสิทธิภาพของผู้นำอิสระในธุรกิจเครือข่าย โดยมีปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กรธุรกิจเครือข่าย ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบส่งผลต่อสมรรถนะและประสิทธิภาพของผู้นำอิสระในธุรกิจเครือข่าย

3. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้นำอิสระได้แสดง ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	170	42.5
	หญิง	230	57.5
การยืมอาชีพผู้จำหน่ายอิสระ ในธุรกิจเครือข่าย	ยึดเป็นอาชีพเสริม	259	64.8
	ยึดเป็นอาชีพหลัก	141	35.3
ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ ผู้จำหน่ายอิสระ	2-3 ปี	165	41.3
	4-5 ปี	154	38.5
	6 ปีขึ้นไป	81	20.3
รายได้ต่อเดือน จากการเป็นผู้จำหน่ายอิสระ	10,000 - 20,000 บาท	92	23.0
	20,001 - 30,000 บาท	95	23.8
	30,001 - 40,000 บาท	89	22.3
	40,001 - 50,000 บาท	26	6.5
	50,001 บาทขึ้นไป	19	4.8
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	79	19.8

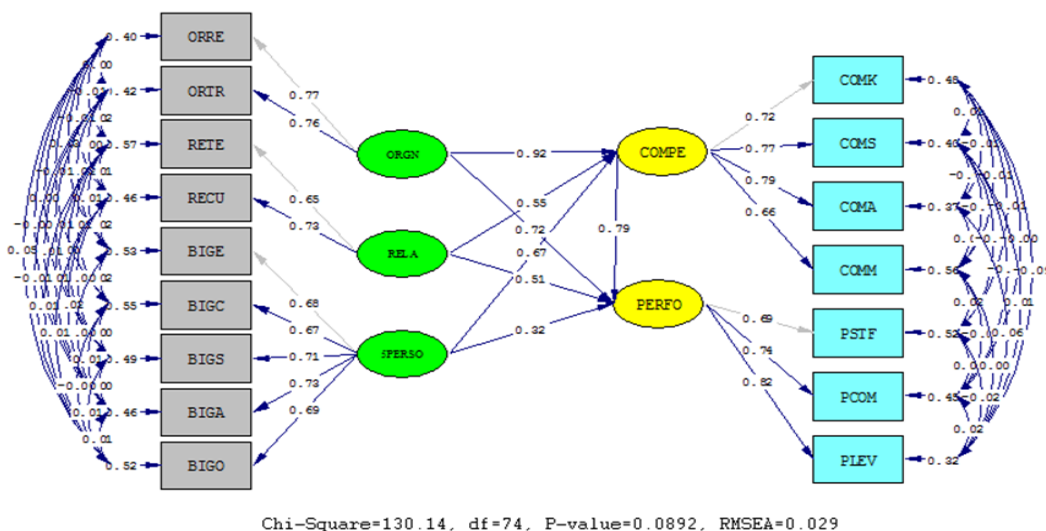
จากการวิเคราะห์โมเดลแบบจำลองสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระในระบบเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรม LISREL 10.20 Student เพื่อการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 7 ดัชนีหลังทำการปรับโมเดลพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐาน ผ่านเกณฑ์การยอมรับคือค่าดัชนีที่ได้ $\chi^2/df = 1.758$ ซึ่งตามเกณฑ์ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ค่า $p\text{-value} = 0.0892$ ซึ่งผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.05 ค่า CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.950 จึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อสมรรถนะ พบว่าตัวแปรสมรรถนะ (COMPE) ได้รับอิทธิพลทางตรงที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จาก องค์การธุรกิจเครือข่าย (ORGN) ความสัมพันธ์ (RELA) และบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (5 PERSON) ที่ขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.924, 0.553 และ 0.672 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ พบว่าตัวแปรประสิทธิภาพ (PERFO) ได้รับอิทธิพลทางตรงที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากองค์การธุรกิจเครือข่าย ความสัมพันธ์ บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ และสมรรถนะ ขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.722, 0.512, 0.321 และ 0.792 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรประสิทธิภาพ ได้รับอิทธิพลทางอ้อม ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากองค์การ



ธุรกิจเครือข่าย ความสัมพันธ์ บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.435, 0.569 และ 0.403 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระในระบบเครือข่าย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะและประสิทธิภาพการทำงานผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย

เมื่อนำผลการการวิเคราะห์เชิงคุณภาพมายืนยันสมมติฐานของแบบจำลองสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย พบว่า ผู้จำหน่ายอิสระสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้

สมมติฐานที่ 1: องค์การธุรกิจเครือข่ายมีอิทธิพลต่อสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระในระบบเครือข่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก 0.924 ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ฌปภัช หอบุษราคม กล่าวว่า ผู้จำหน่ายอิสระจะได้ทักษะการขายจากการเข้ารับการฝึกอบรมขององค์กรธุรกิจเครือข่ายที่มีการจัดอบรมให้กับสมาชิก ผู้จำหน่ายอิสระต้องเข้ารับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง การฝึกอบรมนั้นจะมีแรงกระตุ้นให้เราเกิดแรงจูงใจในการทำงาน เช่น การที่องค์กรนำผู้ที่ประสบความสำเร็จมาพูดให้ฟังในองค์กรว่าเขาทำอะไรถึงประสบความสำเร็จก็จะทำให้ผู้จำหน่ายอิสระได้แนวคิดมาปรับใช้ในงานของตน ในการฝึกอบรมจะมีการปรับทัศนคติของผู้จำหน่ายอิสระที่มีต่องานให้เป็นทัศนคติเชิงบวก เมื่อเกิดทัศนคติเชิงบวกก็จะสร้างแรงจูงใจในการประกอบอาชีพ (ฌปภัช หอบุษราคม, 2564)



สมมติฐานที่ 2: องค์การธุรกิจเครือข่ายมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ
ผู้จำหน่ายอิสระในระบบเครือข่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แบ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก 0.722 ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของธนิดา ภูสุวรรณ์ กล่าวว่า ในการสรรหาสมาชิกจะต้องมองหาจากคนใกล้ชิดที่มีความเชื่อในตัวเราก่อน เพราะผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตัวเราจะทำให้ปิดการขายที่ง่ายที่สุด เนื่องจากเมื่อเราแนะนำให้คนใกล้ชิดที่เขาเชื่อถือเรา เขาจะเกิดความเชื่อมั่น และลูกค้าก็จะมาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเราทำธุรกิจ และสร้างรายได้ให้กับตนเอง (ธนิดา ภูสุวรรณ์, 2564)

สมมติฐานที่ 3: ความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระในระบบ
เครือข่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก 0.553 ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ทิพย์รดา ทุมหนู กล่าวว่า อัปไลน์หรือแม่ทิมจะเป็นผู้ที่ให้คำแนะนำถึงวิธีการทำงาน และช่วยแก้ไขปัญหามาจากการปฏิบัติงาน ดังนั้นถ้าผู้จำหน่ายอิสระไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทิมเมื่อเจอปัญหาติดขัดจากการทำงานก็ยากที่จะแก้ไขได้ (ทิพย์รดา ทุมหนู, 2564)

สมมติฐานที่ 4: ความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้จำหน่ายอิสระ
ในระบบเครือข่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อิทธิพลทางตรงเชิงบวก 0.512 ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ รติรา พุ่มเมือง กล่าวว่า ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นมากในการประกอบอาชีพผู้จำหน่ายอิสระ เพราะผู้จำหน่ายอิสระได้รับผลตอบแทนเป็นค่าคอมมิชชั่นจากการขายเท่านั้น ดังนั้นถ้าผู้จำหน่ายอิสระไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ก็จะส่งผลต่อยอดขายและขาดการบอกต่อสินค้าให้กับบุคคลอื่น (รติรา พุ่มเมือง, 2564)

สมมติฐานที่ 5: บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระ
ในระบบเครือข่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก 0.672 ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ณปภัช หอบุขราคม กล่าวว่า บุคลิกภาพของผู้จำหน่ายอิสระไม่จำเป็นว่าต้องมีบุคลิกภาพแบบใด ทุกบุคลิกภาพเชิงบวกสามารถประกอบอาชีพผู้จำหน่ายอิสระได้หมดถ้าบุคคลนั้นมีความจริงใจต่องาน ต่ออาชีพ ต่อองค์กร และต่อลูกค้า ผู้จำหน่ายอิสระต้องจริงใจ และมั่นใจว่าเราส่งมอบสิ่งดี ๆ ให้แก่ลูกค้า ส่วนบุคลิกภาพภายนอกนั้นผู้จำหน่ายอิสระควรมีความสะอาดสะอ้าน ผู้จำหน่ายอิสระที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจทำงานก็สามารถมีสมรรถนะในการทำงานได้ ซึ่งสมรรถนะในการทำงาน คือ



การที่ผู้จำหน่ายอิสระมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ มีทักษะการขาย มีทัศนคติต่องาน บริษัท อาชีพ (ณปภัช หอบุษราคม, 2564)

สมมติฐานที่ 6: บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ
ผู้จำหน่ายอิสระในระบบเครือข่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก 0.321 ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ รติรา พุ่มเมือง กล่าวว่า ผู้จำหน่ายอิสระที่มีบุคลิกภาพเชิงบวก ไม่โกรธง่าย ไม่ขี้โมโห ไม่อารมณ์ร้อน มีทัศนคติที่ดี อ่อนน้อมถ่อมตน เมื่อไปติดต่อกับลูกค้า ลูกค้าก็เกิดความประทับใจและสามารถขายสินค้าได้ ดังนั้นบุคลิกภาพเชิงบวกนั้นส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน (รติรา พุ่มเมือง, 2564)

สมมติฐานที่ 7 สมรรถนะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้จำหน่ายอิสระใน
ธุรกิจเครือข่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ประสิทธิภาพการทำงานของผู้จำหน่ายอิสระในระบบเครือข่ายได้รับอิทธิพลรวมจากสมรรถนะ ที่ขนาดอิทธิพลขนาด 0.792 ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ภัสสรฯ พวงษ์ กล่าวว่า ถ้าผู้จำหน่ายอิสระที่เปิดใจต่ออาชีพและเข้ารับการฝึกอบรม จะส่งผลให้ประสิทธิภาพ การทำงานดีขึ้น และจะส่งผลต่อรายได้และตำแหน่ง สิ่งสำคัญผู้จำหน่ายอิสระต้องมีความจริงใจ ต่อลูกค้า ผู้จำหน่ายอิสระจะต้องมีความมุ่งมั่น รักสินค้า และรักบริษัทที่ตนทำธุรกิจ มีความภาคภูมิใจในธุรกิจที่ตนเองทำอยู่ ดังนั้นสมรรถนะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการทำงานของผู้จำหน่ายอิสระ (ภัสสรฯ พวงษ์, 2564)

อภิปรายผล

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะการทำงานผู้จำหน่ายอิสระและประสิทธิภาพของผู้
จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านองค์การธุรกิจเครือข่ายประกอบด้วยตัวแปร
สังเกตได้ ดังนี้ กระบวนการสรรหาสมาชิก และการฝึกอบรม ผู้จำหน่ายอิสระต้องทำการสรรหา
สมาชิกเข้าร่วมเครือข่ายของตนเองเพื่อที่จะได้ผลตอบแทนที่มากขึ้น เมื่อผู้จำหน่ายอิสระทำ
การสรรหาสมาชิกใหม่แล้วต้องมีการจัดฝึกอบรม เพราะต้องมีการให้ความรู้ เสริมทักษะการ
ขาย ให้คำแนะนำในการขายและสร้างทีม พร้อมสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน ซึ่งสอดคล้อง
กับ Selladurai ผู้จำหน่ายอิสระสามารถที่จะสร้างเครือข่ายของตนเองหรือสร้างธุรกิจของ
ตนเองโดยการสรรหาสมาชิกร่วมเครือข่ายหรือเรียกว่า ดาวน้ำไลน์ ผู้จำหน่ายอิสระต้องทำ
การสรรหาสมาชิกใหม่ และจัดให้มีการฝึกอบรมพร้อมสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานให้ผู้อื่น
(Selladurai, R., 2012) 2) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้
ความสัมพันธ์ในทีม และความสัมพันธ์กับลูกค้า ธุรกิจเครือข่ายเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัย
ความสัมพันธ์เพราะผู้จำหน่ายอิสระต้องสร้างทีมหรือเครือข่ายของตนเอง ดังนั้นการสร้าง



ความสัมพันธ์ในทีมเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับผู้จำหน่ายอิสระ เพราะถ้าไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ในทีม เมื่อเกิดปัญหาจะเป็นการยากที่จะหาคนช่วยให้คำแนะนำและจะทำให้เครือข่ายของตนเติบโตยาก และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในธุรกิจเครือข่ายมาจากการมีความสัมพันธ์ที่ดีเพราะธุรกิจเครือข่ายเป็นธุรกิจที่ผู้จำหน่ายอิสระจะต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ถ้าผู้จำหน่ายอิสระไม่สร้างความสัมพันธ์ก็จะเป็นการยากที่ลูกค้าจะเกิดการซื้อซ้ำและความภักดี Korothe & Sarada ผู้จำหน่ายอิสระต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างออฟไลน์ และดาวนไลน์ ผู้จำหน่ายอิสระที่เป็นออฟไลน์จะต้องให้ความสนใจต่อผู้สมัครที่สรรหาสมาชิกใหม่ให้สามารถทำงานร่วมกับองค์กร และสามารถสร้างรายได้หรือผลตอบแทนของตนและสร้างทีมขายของตนเองให้มีขนาดเพิ่มขึ้น (Korothe, A. A. & Sarada, A. K., 2012)

3) การผู้จำหน่ายอิสระที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพนักขายนั้นต้องมาจากการมีพนักงานที่ดีไม่ใช่เพราะความสามารถส่วนตัวเพียงอย่างเดียวการที่ผู้จำหน่ายอิสระจะประสบความสำเร็จในอาชีพนั้นผู้จำหน่ายอิสระต้องมีความสามารถในการสร้างทีมการบริหารทีมขาย และนำพาทีมขายของตนสู่ความสำเร็จ (Li, C. et al, 2016) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าบุคลิกภาพเชิงบวกส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายขาย ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้ บุคลิกภาพแบบการเปิดเผยตัวตน บุคลิกภาพแบบการมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ บุคลิกภาพแบบการประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Sundstrom, E. D. et al. พบว่ามีการวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างในอาชีพกับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบโดยบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตน บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ใหม่ และบุคลิกภาพแบบความไม่มั่นคงทางอารมณ์หรือเรียกในทางตรงข้ามว่า บุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ และได้มีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย (Sundstrom, E. D. et al., 2016) ซึ่งตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวจะส่งผลต่อสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย 4) ปัจจัยด้านสมรรถนะ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้ ความรู้ในผลิตภัณฑ์ ทักษะการขาย ทักษะคิด และมูลเหตุจูงใจ สมรรถนะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้จำหน่ายอิสระ และส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้จำหน่ายอิสระอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นสมรรถนะจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนให้ผู้จำหน่ายอิสระประสบความสำเร็จในอาชีพได้ Li, C. et al สมรรถนะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการทำงาน และได้รับผลลัพธ์ที่ดีเยี่ยมจากข้อมูลที่พบสามารถกล่าวได้ว่าผู้จำหน่ายอิสระที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงจะมีสมรรถนะในการทำงาน (Li, C. et al, 2016) 5) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้ ความพึงพอใจในงาน ผลตอบแทน และตำแหน่ง ผู้จำหน่ายอิสระจะไม่มีเงินเดือนแต่จะมีรายได้จากค่าคอมมิชชั่นจากยอดขายของตนเองและทีม ถ้าผู้จำหน่ายอิสระที่มีตำแหน่งจะได้เปอร์เซ็นต์ผลตอบแทนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Korothe, A. A. & Sarada, A. K. บริษัท MLM มีแผนการจ่ายผลตอบแทนแก่ผู้จำหน่ายอิสระ 2 วิธีได้แก่ 1) ผู้จำหน่ายอิสระมี



รายได้จากค่าคอมมิชชั่น และกำไรของตนเองจากการขายสินค้าโดยตรงสู่ผู้บริโภค
2) ผู้จำหน่ายอิสระที่เป็นออนไลน์จะได้ผลตอบแทนจากยอดขายของดาวไลน์ที่อยู่ในเครือข่ายของตนอีกด้วย (Koroth, A. A. & Sarada, A. K., 2012) ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุดังกล่าวส่งผลต่อสมรรถนะและประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำอิสระในธุรกิจเครือข่าย

2. ผู้วิจัยสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะการทำงานของผู้นำอิสระและประสิทธิภาพของผู้นำอิสระในธุรกิจเครือข่ายได้ดังนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะการทำงานของผู้นำอิสระและประสิทธิภาพของผู้นำอิสระในธุรกิจเครือข่าย ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์การธุรกิจเครือข่าย ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ และปัจจัยด้านสมรรถนะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำอิสระ จากการศึกษาของ Lambert, B. et al พบว่า สมรรถนะเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อพนักงานขายโดยผลการดำเนินงานของพนักงานขายขึ้นอยู่กับกระบวนการขายและประสบการณ์ของผู้ขาย องค์การต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงาน และจัดให้มีการฝึกอบรมการขายให้กับพนักงาน โดยให้เน้นสมรรถนะด้านบุคลิกภาพของพนักงาน (Lambert, B. et al, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับ Lacoste, S. กลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทักษะในการทำงาน และทัศนคติหรือพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยวัดผลได้จากมาตรฐานที่กำหนดไว้ และสามารถพัฒนาได้ด้วยการจัดให้มีการฝึกอบรมแก่บุคลากร สมรรถนะยังรวมถึงคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพในหลายๆด้านที่จะทำให้พนักงานขายมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จในการขาย (Lacoste, S., 2018)

3. จากการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์สมรรถนะส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้นำอิสระในธุรกิจเครือข่าย 1) ปัจจัยด้านสมรรถนะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำอิสระมากที่สุด และตัวแปรด้านทัศนคติมีค่ามากที่สุด ผู้นำอิสระต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานของตนเอง Sypniewska, B. A. บริษัทต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสมรรถนะการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน สร้างความโดดเด่น และได้รับผลลัพธ์ที่ดี นอกจากนี้แล้วการเพิ่มสมรรถนะในการแข่งขันองค์กรจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายโดยจะต้องคำนึงถึงความจำเป็นของผู้นำอิสระทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Sypniewska, B. A., 2013) 2) ปัจจัยด้านองค์การธุรกิจเครือข่ายมีอิทธิพลต่อสมรรถนะการทำงานของผู้นำอิสระมากที่สุด โดยเน้นที่กระบวนการสรรหาสมาชิก ผู้นำอิสระต้องเกิดความสบายใจในการที่จะแนะนำเกี่ยวกับธุรกิจหรือบริษัทที่ตนเองทำงานอยู่ ในการฝึกอบรมนั้นจะมีการสอนถึงกระบวนการสรรหาสมาชิกด้วยโดยส่วนใหญ่และผู้นำอิสระจะทำการสรรหาสมาชิกจากความใกล้ชิดก่อน เช่น ครอบครัวญาติ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เพราะบุคคลเหล่านี้ผู้นำอิสระมีความสัมพันธ์จึงเกิดความเชื่อใจ และไว้วางใจเมื่อผู้นำอิสระแนะนำก็จะง่ายต่อการการสรรหาสมาชิก Somchai, H.



& Winai, W. บริษัทจัดการฝึกอบรมให้แก่ผู้จำหน่ายอิสระเพื่อให้ผู้จำหน่ายอิสระมีความรู้ และความสามารถทางการตลาดรวมถึงการสร้างเครือข่ายของตนให้มีศักยภาพในการทำงานอีกด้วย (Somchai, H. & Winai, W., 2016) 3) ปัจจัยรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีค่ามากที่สุด จะมีบุคลิกลักษณะ ดังนี้ มีความสุภาพอ่อนโยน ยืดหยุ่น น่าไว้วางใจ มีอัธยาศัยที่ดี ให้ความร่วมมือ ให้อภัยผู้อื่น อ่อนโยน และมีความอดทนอดกลั้น Yang, C. L. & Hwang, M. จากการศึกษาพบว่า ผลการปฏิบัติงาน และความพึงพอใจในงาน มีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญ โดยบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีอิทธิพลมากที่สุดเพราะบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีลักษณะชอบการบริการ และมีทัศนคติที่ดีซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้ทำงานเป็นพนักงานขาย (Yang, C. L. & Hwang, M., 2014) และปัจจัยสุดท้ายได้แก่ 4) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ ได้แก่ตัวแปรด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ถ้าผู้ขายสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า จะช่วยให้สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการประกอบอาชีพ Selladurai, R. ธุรกิจเครือข่ายเป็นการทำธุรกิจแบบขายตัวต่อตัว โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้จำหน่ายอิสระ และผู้บริโภคนั้นเป็นหัวใจหลักในการทำงานของธุรกิจเครือข่าย คนทั่วไปส่วนใหญ่ชอบที่จะซื้อสินค้าจากคนรู้จักหรือมีความเชื่อใจ ดังนั้นผู้จำหน่ายอิสระจะต้องสร้างความสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพระหว่างผู้จำหน่ายอิสระกับผู้บริโภค (Selladurai, R., 2012) และ 5) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพตัวแปรด้านตำแหน่งมีค่ามากที่สุด ผู้จำหน่ายอิสระมีความเชื่อมั่นว่าทำงานหนักในเวลานี้เพราะมันใจว่าท่านจะได้รับตำแหน่งที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Sypniewska, B. A. ค่าคอมมิชชั่นที่ผู้จำหน่ายอิสระจะได้รับที่ขึ้นอยู่กับยอดขายขายสินค้าของตนเอง และเครือข่ายของผู้ขาย และตำแหน่งของผู้จัดจำหน่าย (Sypniewska, B. A., 2013)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะและประสิทธิภาพการทำงานผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย พบว่า สมรรถนะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด โดยทัศนคติเป็นสิ่งจำเป็นมากที่สุดในตัวของผู้จำหน่ายอิสระ ทัศนคติที่ดีจะส่งผลต่ออาชีพ และสร้างความพึงพอใจในงาน รองลงมา ได้แก่ ทักษะการขาย คือ ผู้จำหน่ายอิสระ คือ ผู้เชี่ยวชาญในการขายจะต้องรู้ถึงวิธีการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ซับซ้อนได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการแก้ปัญหาอาจจะไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายอิสระต้องสะสมประสบการณ์และนำประสบการณ์มาปรับใช้ในสถานการณ์การขายเพื่อให้สามารถนำไปใช้จริงได้เมื่อเผชิญกับลูกค้าใหม่และสถานการณ์การขายใหม่ๆ เพื่อให้สามารถนำไปใช้จริงได้เมื่อเผชิญกับลูกค้าใหม่และสถานการณ์การขายใหม่ สมรรถนะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้จำหน่ายอิสระซึ่งจะมีผลต่อผลตอบแทนมากที่สุด ส่วนปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อ



สมรรถนะมากที่สุด ได้แก่ องค์การธุรกิจเครือข่าย โดยผู้จำหน่ายอิสระต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสรรหาสมาชิก ในการสรรหาสมาชิกควรเริ่มจากคนในครอบครัว ญาติ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด เพราะบุคคลเหล่านี้มีความเชื่อใจในตัวผู้แนะนำและเชื่อว่าจะแนะนำสิ่งดี ๆ ให้กับตนเอง ส่วนปัจจัยรองมา ได้แก่ บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม ส่งผลต่อสมรรถนะมากที่สุด ลักษณะบุคลิกภาพของผู้จำหน่ายอิสระที่ดี คือ เป็นคนน่ารักหา และมีความพึงปรารถนาดีต่อสังคม คนอหิยาศัยดีต่อผู้อื่น บุคลิกภาพเชิงบวก ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ ผู้จำหน่ายอิสระต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผู้จำหน่ายอิสระต้องพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความใส่ใจต่อลูกค้า เข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร สร้างคุณค่าให้ลูกค้ารับรู้พร้อมส่งมอบความต้องการของลูกค้าได้ และปัจจัยเชิงสาเหตุทั้งหมดที่กล่าวมานั้นยังส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้จำหน่ายอิสระอีกด้วย ส่วนข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงลึกถึงเนื้อหา และกิจกรรมขององค์การธุรกิจเครือข่ายในการสร้าง สนับสนุน สมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระซึ่งอาจใช้การศึกษาวิจัยแบบผสมผสานทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ และองค์การธุรกิจเครือข่าย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสมรรถนะของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย

กิตติกรรมประกาศ

บทความเรื่องแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะและประสิทธิภาพการทำงานของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย จากเนื้อหาที่นำเสนอนี้ในบทความฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ผู้วิจัยได้นำมาปรับเนื้อหาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจเครือข่าย

เอกสารอ้างอิง

- ณปักษ์ หอบุขราคม. (11 มิถุนายน 2564). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะการทำงานของผู้จำหน่ายอิสระและประสิทธิภาพของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย. (ทิวาพร สำเนียงดี, ผู้สัมภาษณ์)
- ทิพย์รดา ทุมหนู. (11 มิถุนายน 2564). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะการทำงานของผู้จำหน่ายอิสระและประสิทธิภาพของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย. (ทิวาพร สำเนียงดี, ผู้สัมภาษณ์)
- ธนิดา ภูสุวรรณ. (11 มิถุนายน 2564). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะการทำงานของผู้จำหน่ายอิสระและประสิทธิภาพของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจเครือข่าย. (ทิวาพร สำเนียงดี, ผู้สัมภาษณ์)



- พีระวัฒน์ ขาดิพฤษพันธุ์. (2558). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง. ใน *คู่มือปฏิบัติการธุรกิจชุมชนบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการจัดการ*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภัสสร พวงษ์. (11 มิถุนายน 2564). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะการทำงานของผู้นำอิสระและประสิทธิภาพของผู้นำอิสระในธุรกิจเครือข่าย. (ทิวพร สำเนียงดี, ผู้สัมภาษณ์)
- รติรา พุ่มเมือง. (11 มิถุนายน 2564). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะการทำงานของผู้นำอิสระและประสิทธิภาพของผู้นำอิสระในธุรกิจเครือข่าย. (ทิวพร สำเนียงดี, ผู้สัมภาษณ์)
- สมาคมการขายตรงไทย. (2021). สถิติการเติบโตของขายตรง. เรียกใช้เมื่อ 15 มิถุนายน 2564 จาก <http://tdsa.org/content/21/1/>
- Hossan, F. et al. (2012). A conceptual evaluation of traditional and multi-level marketing. *World Journal of Social Sciences*, 2(4), 34-48.
- Korothe, A. A. & Sarada, A. K. (2012). Significance of relationship in multilevel marketing and its effect on business outcome. *IQSR Journal of Business and Management*, 3(6), 26-36.
- Lacoste, S. (2018). From selling to managing strategic customers - a competency analysis. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(1), 92-122.
- Lambert, B., et al. (2014). A Competency Model for Entry Level Business-to-Business Services Salespeople. *Services Marketing Quarterly*, 35(1), 84-103.
- Li, C. et al. (2016). Needed Competencies for Successful Chinese Multi-Level Marketing (MLM) Business Distributors: A Case Study in China. *HRD Journal*, 7(1), 18-35.
- Marsh, H. W. & Hocevar, D. (1985). Application of Confirmatory Factor Analysis to The Study of Self-concept: First- and Higher-order Factor Models and Their Invariance Across Groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
- Oksanen, E. (1999). Structure and characteristics of network marketing business. In *Proceedings of the 15th Annual IMP Conference*. Dublin: University College.
- Selladurai, R. (2012). Network Marketing and Supply Chain Management: Here to Stay. *Management decision*, 2(2), 30-39.



- Somchai, H. & Winai, W. (2016). Multilevel marketing and entrepreneurship in Thailand: A case study. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 146-160.
- Sundstrom, E. D. et al. (2016). Personality Traits and Career Satisfaction in Training and Development Occupations: Toward a Distinctive T&D Personality Profile. *Human Resource Development Quarterly*, 2016(27), 12-40.
- Sypniewska, B. A. (2013). Examination of the Individual Competencies the Differentiate Result in Direct Sales. *University of Finance and Management*, 2013(7), 83-100.
- Taylor, M. J. (2012). The case (for and) against multi-level marketing. *Consumer Awareness Institute: United States of America*.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.
- Yang, C. L. & Hwang, M. (2014). Personality traits and simultaneous reciprocal influences between job performance and job satisfaction. *Chinese Management Studies*, 8(1), 6-26.