

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย

A STUDY OF FACTORS AFFECTING THE EFFECTIVENESS OF MULTI-LEVEL
MARKETING BUSINESS IN THAILAND

พิชชาภา ทองดียิ่ง¹, ยุวัฒน์ วุฒิเมธี²,
ธนวรรณ แสงสุวรรณ³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลและระดับประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยผสมผสาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ ด้านวัฒนธรรมองค์การ ด้านการสร้าง ความผูกพันต่อองค์การ และด้านการสร้างบรรยากาศองค์การพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทยพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยภาวะผู้นำการสร้าง ความผูกพันต่อองค์การ และการสร้างบรรยากาศองค์การส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถทำนายการผันแปรประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรง

ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 67

แนวทางในการปรับปรุงประสิทธิผลของธุรกิจขายตรงนั้น ธุรกิจควรสร้างความมีภาวะผู้นำให้กับหัวหน้าทีมในแต่ละระดับ การส่งเสริมบรรยากาศในการทำงานร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดความผูกพันในองค์การ

นอกจากนั้นภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้วยการสื่อสารถึงประโยชน์ในแง่การสร้างมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนกำกับธุรกิจที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเข้มงวด

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ ธุรกิจเครือข่ายขายตรง

Abstract

This research aimed to: 1) study the level of factors affecting the effectiveness and the level of effectiveness of multi-level marketing business in Thailand; 2) study the factors that influence the effectiveness of multi-level marketing business in Thailand; 3) proposed guidelines for improving the effectiveness

¹นักศึกษาปริญญาเอกหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม

²อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม

³อาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

of multi-level marketing business in marketing business in Thailand was at the same level. Thailand. This research is mixed method design the research findings the factors influencing the effectiveness of multi-level marketing business in Thailand included leadership, organizational culture, commitment and the organizational climate, were rated at a high level. Also the average of the effectiveness of multi-level

The results of the hypothesis test showed that leadership factor, Organizational commitment and organizational climate were directly affected the effectiveness of multi-level marketing business in Thailand, statistically significant. These factors can be predicted the variability of multi-level marketing business in Thailand by 67%.

The guidelines to improve the effectiveness of multi-level marketing business are 1) create leadership to the team leader at each level. 2) promote a collaborative atmosphere to gain the commitment within organization. In addition, the government should provide support by communicating the benefits in terms of economic value creation and positive image, as well as oversight of businesses that do not comply with the law.

Keywords: Effectiveness, Multi-Level

Marketing Business

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงเป็นพลวัตตลอดเวลา และการแข่งขันกันสูงทำให้สังคมไทยได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นเหตุให้รัฐบาลเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มศักยภาพและโอกาสให้กับประชาชน เพื่อให้ประชาชนสามารถดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพและมั่นคง ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งกับภาคประชาชนให้สามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเอง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จากการวิเคราะห์ของธนาคารกสิกรไทยคาดการณ์ว่าในปี 2560 ที่ผ่านมามีเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวร้อยละ 3.3 ส่งผลให้สถานะทางการตลาดโดยรวมของภาคธุรกิจน่าจะมีทิศทางที่ฟื้นตัวได้ต่อเนื่อง แม้ภาพรวมเศรษฐกิจไทยจะมีแนวโน้มปรับตัวได้ดีขึ้น แต่ยังคงต้องระวังเรื่องปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนและเงินเฟ้อในประเทศปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งในธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวและธุรกิจที่ยังเผชิญความท้าทาย จำเป็นต้องเร่งปรับตัวและพัฒนาจุดแข็งของตนอยู่เสมอ (ธนาคารกสิกรไทย, 2559) ซึ่งแนวโน้ม (Trends) ของ 5 ธุรกิจของยุค 2020 ที่จะนำไปสู่ธุรกิจชั้นนำที่น่าสนใจหนึ่งในนั้นคือธุรกิจเครือข่ายขายตรง (Multi-Level Marketing: MLM) เนื่องจากธุรกิจเครือข่ายขายตรงจะมีผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เกี่ยวกับความสวย ความงามและอาหารเสริม จึงสามารถเกาะไปกับแนวโน้มในเรื่องการดูแลสุขภาพที่กำลังเป็นกระแสหลักได้เป็นอย่างดี และยังตอบโจทย์ในเรื่องความสุขทางใจได้อีก เมื่อมาคูลค่าตลาดรวมธุรกิจขายตรงของภูมิภาคอาเซียน ประเทศไทยอยู่

ที่ลำดับ 2 รองจากประเทศมาเลเซีย และตลาดขายตรงไทยยังคงโดดเด่นเนื่อง ธุรกิจเครือข่ายเป็นระบบการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ก้าวเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตในโลกยุค ปัจจุบัน

ธุรกิจการขายตรงเกิดการแข่งขันกันสูง เนื่องมาจากธุรกิจขายตรงมุ่งเน้นการขายสินค้าเป็นหลัก และส่งผลให้ต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างบุคลากร คือ พนักงานขาย ตัวแทนขาย ผู้จำหน่ายอิสระหรือนักธุรกิจอิสระซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละธุรกิจจะใช้แทนการเรียกแต่ละตำแหน่งให้มากที่สุด รวมทั้งการพยายามจัดอบรมสอนงานในลักษณะการลอกเลียนแบบการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทุกคนที่เข้ามาในธุรกิจได้มีความสามารถในการสร้างทีมขายในเครือข่ายของตนเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามปัจจุบันธุรกิจขายตรงยังพบปัญหาที่สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในประเด็น ต่าง ๆ

องค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีความน่าเชื่อถือและมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สามารถแข่งขันในธุรกิจขายตรงจะเกิดขึ้นได้ ผู้นำองค์กรจะเป็นกุญแจสำคัญในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จมีประสิทธิภาพของธุรกิจตามเป้าหมาย (Eres, 2011, p. 1-17) ผู้นำสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในด้านต่าง (Ruppel & Harrington, 2000) ทีมบริหารหรือผู้นำ สามารถสร้างบรรยากาศความไว้วางใจ ไม่เพียงแต่กำกับให้เกิดการส่งเสริมบรรยากาศ ที่มีหลักการขององค์กร ที่เสริมสร้างการสื่อสารให้พนักงานรวมทั้งทีมบริหาร สามารถส่งอิทธิพล ต่อบรรยากาศการทำงานและการสื่อสารของพนักงานนำไปสู่ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม และความผูกพันระหว่างความไว้วางใจ

ต่อบรรยากาศ จึงเสนอว่าการบริหารที่มีคุณธรรมคือการบริหารที่ดี (Kuean, Khin & Kaur, 2010, p. 93-110) การศึกษาสร้างทำให้ความเข้าใจมากขึ้น เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความผูกพัน และจะช่วยผู้นำฝ่ายการปฏิบัติงานและผู้ที่กำหนดนโยบายในองค์กร สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม และองค์การสามารถทำตามกลยุทธ์ในการสร้างความผูกพัน และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แบ่งปันคุณค่าและการมีส่วนร่วมของพนักงานในกระบวนการตั้งเป้าหมายที่จะเสริมสร้าง การยอมรับของพนักงานและสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร เพื่อให้ได้พฤติกรรมของแรงงานที่เหมาะสม Moon และคณะ (2012, p. 499-512) กล่าวว่า ผู้นำเป็นผู้สร้างบรรยากาศขององค์กร การมีส่วนร่วมในการทำงานของบุคลากร ทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร และผลปฏิบัติงาน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้มาปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากบุคลากรซึ่งก็คือนักธุรกิจขายตรง และการจัดการในองค์กรที่นักธุรกิจสังกัดจึงทำให้ผู้วิจัยนำปัญหาที่เกิดขึ้นมาทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจเครือข่าย ขายตรงในประเทศไทย เพื่อจะได้แนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย และเพื่อให้องค์กรต่าง ๆ สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้มาเป็นแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงให้ประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพและระดับประสิทธิภาพของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย

3. เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย ได้แก่ ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์การ การสร้างความผูกพันต่อองค์การ การสร้างบรรยากาศองค์การ และประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย

2. ขอบเขตด้านประชากร และตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้จำหน่ายอิสระที่อยู่ในระบบขายตรงทั่วประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 381 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สถานที่ตั้งของตัวแทนขายตรง โดยผู้วิจัยจะลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ประกอบด้วย ศูนย์แอมเวย์ ศูนย์กิฟพาริน ศูนย์เอมสตาร์ในพื้นที่ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคม – กันยายน พ.ศ. 2561

สมมติฐานในงานวิจัย

1. ภาวะผู้นำส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย

2. วัฒนธรรมองค์การส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย

3. การสร้างความผูกพันต่อองค์การส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย

4. การสร้างบรรยากาศองค์การ ส่งผลทางตรงต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการพัฒนาองค์การได้ดียิ่งขึ้น

2. ทำให้เกิดความรู้ในการพัฒนาการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย

3. ทำให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนทางการปรับปรุง ประสิทธิภาพของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาวะผู้นำ หมายถึง กระบวนการของบุคคลหนึ่งในการใช้อิทธิพลต่อบุคคลอื่นหรือกลุ่มคน โดยอาศัยความสามารถภายในบุคคลโน้มน้าวชักจูงให้บุคคลอื่นหรือกลุ่มคน ปฏิบัติงานตามด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การร่วมกัน

วัฒนธรรมองค์การ หมายถึง การมีความเข้าใจเกี่ยวกับระบบของความเชื่อ ค่านิยม ประเพณีที่สมาชิกในองค์การยอมรับและใช้เป็นแบบแผนในการปฏิบัติตัวในฐานะสมาชิกขององค์การ มีการปฏิบัติกันอย่างสม่ำเสมอ เป็นบรรทัดฐานขององค์การ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อสมาชิกในการทำงาน และเป็นหลักในการดำเนินงานร่วมกันของพวกเขา เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การ

การสร้างความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง การทำให้พนักงานมีทัศนคติความรู้สึกและความเชื่อที่ดีต่อองค์การโดยเต็มใจที่จะทุ่มเทอย่างเต็มความสามารถให้เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ มีส่วนร่วมกับองค์การมีความปรารถนาที่จะอยู่ในองค์การ มีความจงรักภักดีต่อองค์การ เพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมาย

การสร้างบรรยากาศองค์การ หมายถึง องค์การมีการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การให้สูงขึ้น

ประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรง หมายถึง การใช้ทรัพยากรเพื่อให้เกิดความสำเร็จของผลการปฏิบัติงานโดยที่ผลที่เกิดขึ้นของงานนั้นจะต้องบรรลุเป้าหมายของธุรกิจเครือข่ายขายตรง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยผสมผสาน (Mixed Method) ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลักและเสริมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนโดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้จำหน่ายอิสระที่อยู่ในระบบขายตรงทั่วประเทศไทย และเนื่องจากจำนวนประชากรมีจำนวนมากเกินกว่าจะระบุเป็นตัวเลขที่ชัดเจนได้ จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5 % ใช้ขนาดตัวอย่างรวม 381 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two Stages Sampling) โดยกำหนดโควตากลุ่มเป้าหมายไว้ 5 ภาค คือ ภาคกลางเหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ ตะวันออก และได้แล้วทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย หาจังหวัดตัวแทนแต่ละภาคได้ ดังนี้ ภาคกลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี และภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต เมื่อได้แล้วทำการจัดเก็บข้อมูล จากผู้จำหน่ายอิสระของบริษัทขายตรงชั้นนำของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ จังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 77 คน จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 76 คน จังหวัดนครราชสีมาจำนวน 76 คน จังหวัดชลบุรีจำนวน 76 คน และภาคใต้ จังหวัดภูเก็ตจำนวน 76 คน

กลุ่มเป้าหมายจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) จากผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรงโดยมีคุณสมบัติ คือ 1) เป็นผู้บริหาร/เจ้าของ/หัวหน้า (แม่ทีม) 2) มีประสบการณ์ในธุรกิจขายตรงไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 5 ราย

2. เครื่องมือการทำวิจัย

ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยผสมผสานระหว่างการทำวิจัยเชิงปริมาณ ร่วมกับการทำวิจัย เชิง

คุณภาพในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการทบทวนวรรณกรรมและปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 59 ข้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ชนิดมีโครงสร้างที่ผ่านการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ในการช่วยเก็บข้อมูลเพื่อเสริมการศึกษาในเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเข้าเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและทีมงาน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบ หากยังมีแบบสอบถามใดตอบมีข้อบกพร่อง ผู้วิจัย จะคัดออก และดำเนินการเก็บใหม่เพิ่มจนครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

ส่วนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมายขอเข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แล้วดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยตนเอง พร้อมทั้งบันทึกเสียง เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาในขั้นตอนต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการและสถิติ จำนวน 5 ท่าน โดยวัดความสอดคล้องข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์แล้วรายงานเป็นค่าดัชนีความสอดคล้อง

คล่อง (Index of item-Objective Congruence: IOC) สรุปการทดสอบคุณภาพแบบสอบถามด้านความตรงตามเนื้อหาจากคำถามทั้งสิ้น 61 ข้อ คำถามผ่านเกณฑ์ 59 ข้อ ได้ค่าดัชนีสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.6 -1.0 ไม่ผ่านเกณฑ์ 2 ข้อ ได้ค่าดัชนีสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0 - 0.2

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 59 ข้อไปทำการทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 40 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach) โดยเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟาควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จากผลการวิเคราะห์ได้ ภาวะผู้นำ=.791, วัฒนธรรมองค์การ=.855, การสร้างความผูกพันต่อองค์การ=.760, การสร้างบรรยากาศองค์การ=.774 และ ประสิทธิภาพของธุรกิจเครือข่ายขายตรง=.891

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปร ที่ได้จากการเก็บรวบรวมเพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัวเป็นการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistic) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษาการวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและวิจัย

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอ้างอิง (inferential

statistic) การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) วิธีแบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติและวิจัย

ข้อมูลเชิงคุณภาพ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

ขั้น ตอนที่ 1 การจัดระเบียบข้อมูล ได้แก่ การถอดเทปสัมภาษณ์ การเขียนบันทึกสิ่งที่สังเกตพบ และสรุปข้อมูลในทันทีหลังการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง

ขั้นตอนที่ 2 การสรุปเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ผู้วิจัยหาข้อสรุปโดยมองหาแบบแผนที่ปรากฏในข้อมูล

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย มีผลการศึกษา มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพและระดับประสิทธิภาพของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย และ 3. เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจเครือข่ายขายตรง ในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถรายงานผล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลนักธุรกิจขายตรงในประเทศไทย

พบว่า ผู้จำหน่ายอิสระขายตรงในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.70 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.70 วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.40 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างเอกชน

คิดเป็นร้อยละ 53.30 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งนักธุรกิจขายตรง (ลูกทีม) คิดเป็นร้อยละ 86.10 ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนขายตรงของบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด คิดเป็นร้อยละ 33.30 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เข้าร่วมธุรกิจขายตรง 3 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.30 ส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยจากอาชีพประจำ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.10 ส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยจากธุรกิจขายตรง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.20

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพและระดับประสิทธิภาพของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1

ภาพรวมปัจจัยด้านภาวะผู้นำ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความรู้ ความสามารถของผู้นำ (Scientific Leader) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$) รองลงมาคือด้านความเป็นประชาธิปไตยของผู้ผู้นำ (Democratic Leader) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) ด้านการมุ่งความสำเร็จของงาน (Achievement-oriented Leadership) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) และด้านความเป็นผู้นำแบบมี (charismatic leader) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$)

ภาพรวมปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นวัตกรรมและเทคนิคใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) รองลงมาคือกิจกรรมและความเสี่ยงในการปฏิบัติ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) ปัจเจกบุคคล

และกลุ่มนิยม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.98$) การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาวขององค์กร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.94$) ภาพรวมปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความมั่นคงในงานและการสนับสนุนการทำงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$) รองลงมาคือการให้ผลประโยชน์และการสร้างความสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.07$)

ภาพรวมปัจจัยด้านการสร้างบรรยากาศการองค์การพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าโครงสร้างและระบบการจัดการขององค์กร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) รองลงมาคือการปฏิบัติของผู้บังคับบัญชา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.16$)

3. ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายตรงในประเทศไทย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2

ภาพรวมประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทยพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลูกค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.20$) รองลงมาคือด้านการเงิน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร ซึ่งเรียกว่า ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว พบว่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าอยู่ระหว่าง $-.015$ -. 744 สรุปได้ว่าในส่วนของตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่ปรากฏว่า มีความสัมพันธ์คู่ใดที่มีค่าความสัมพันธ์

เกินกว่า 0.80 ทั้งทางบวกและลบ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุพบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำ การสร้างความผูกพันต่อองค์กร และการสร้างบรรยากาศองค์การส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐาน ส่วนปัจจัยวัฒนธรรมองค์การส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้ คือ การสร้างความผูกพันต่อองค์กร (Standardized Beta=.454) การสร้างบรรยากาศองค์การ (Standardized Beta=.322) และภาวะผู้นำ (Standardized Beta=.128) ซึ่งสามารถเขียนสมการทำนายประสิทธิผล ได้ดังนี้ ประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย = $0.153 + 0.130(\text{ภาวะผู้นำ}) + 0.067(\text{วัฒนธรรมองค์การ}) + 0.470(\text{การสร้างความผูกพันต่อองค์กร}) + 0.305(\text{การสร้างบรรยากาศองค์การ})$

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ผลทดสอบพบว่า ภาวะผู้นำส่งผลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรง ในประเทศไทย (sig=.002) เป็นไปตามสมมติฐาน

2) ผลทดสอบพบว่า วัฒนธรรมองค์การส่งผลทางตรงเชิงบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย (sig=.073) จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3) ผลทดสอบพบว่า การสร้างความผูกพันต่อองค์การส่งผลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย (sig=.000) เป็นไปตามสมมติฐาน

4) ผลทดสอบพบว่า การสร้างบรรยากาศองค์การส่งผลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย (sig=.000) เป็นไปตามสมมติฐาน

5. ผลจากการสัมภาษณ์

1) ส่วนใหญ่แม่ทีมกับลูกทีมจะมีการนัดทานข้าว นัดคุยทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อสร้างบรรยากาศและความสัมพันธ์ที่ดีต้องให้เข้าใจกันระหว่างกัน

2) การส่งเสริมจากภาครัฐ ภาครัฐมีส่วนสำคัญซึ่งในอดีตจนถึงปัจจุบันต้องยอมรับว่าส่วนของธุรกิจ ขายตรงเองภาครัฐอาจจะยังเข้ามาควบคุมหรือดูแลอย่างไม่ดีเหมือนกับ ธุรกิจอื่นๆ

3) ภาพลักษณ์ของธุรกิจขายตรงว่าผู้บริโภคยังมองในด้านลบ รวมทั้งสื่อต่างๆที่ออกไปก็นำเสนอในแง่ลบมากกว่าบวก

4) ในเรื่องแนวโน้มของธุรกิจขายตรงมีแนวโน้มเติบโต จากกลุ่มสินค้าสุขภาพถือเป็นการสวนกระแสเศรษฐกิจที่ชะลอตัว

5) ความคิดเห็นต่อธุรกิจขายตรงว่าควรมีการเรียนการสอนเกี่ยวกับธุรกิจขายตรงตั้งแต่ระดับประถมศึกษาไปจนถึงปริญญาตรีหรือไม่นั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกือบทั้งหมดเห็นด้วยที่จะให้มีหลักสูตร

6. เสนอแนวทางการปรับปรุงประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3

องค์การต้องพัฒนาองค์การในด้านต่างๆ ดังนี้ สร้างภาพลักษณ์องค์การให้มีความน่าเชื่อถือ ปรับปรุงระบบการทำงานภายใน นำนวัตกรรมเข้า

ใช้ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า สร้างภาวะผู้นำให้กับหัวหน้าทีมในแต่ละระดับ ส่งเสริมบรรยากาศในการทำงานร่วมกัน สร้างความผูกพันในองค์การ และให้ภาครัฐเข้ามาตรวจสอบ นอกจากนั้นภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้วยการสื่อสารถึงประโยชน์ในแง่การสร้างมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจ และภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนกำกับธุรกิจที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเข้มงวด

อภิปรายผล

1. ภาวะผู้นำส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับ Moon และคณะ (2012, p. 499-512) กล่าวว่า ผู้นำเป็นผู้สร้างบรรยากาศขององค์การ การมีส่วนร่วมในการทำงานของบุคลากร ทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์การ และผลปฏิบัติงานสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนธกานัญญ์ วุฒิพงศ์วราร (2558) พบว่าผู้นำมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของธุรกิจ มีการเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้นำหรือผู้ที่ประสบความสำเร็จ มีการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเองจากสื่อในชีวิตประจำวันเพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ สอดคล้องกับ เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญนิจ (2556) พบว่า ภาวะผู้นำมีความสำคัญต่อการพัฒนาประสิทธิภาพและส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การ สอดคล้องกับงานวิจัยของแก้วตา ผู้พัฒนพงศ์ นิคม เจียรจินดา และวิรมล เวศสุนทรเทพ (2560) ที่พบว่า ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการบริหารงานตามหลักการประเมินแห่งดุลยภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Colette M. Taylor, Casey J.

Cornelius และ Kate Colvin (2014) พบว่าผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ที่มีทักษะในการเป็นผู้นำสูงช่วยให้องค์การมีประสิทธิผลมากที่สุดในการจัดการ สอดคล้องกับผลวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดเห็นด้วยที่ว่าการมีแม่ทีมที่มีภาวะผู้นำจะช่วยให้เกิดประสิทธิผลของธุรกิจขายตรง ส่วนแนวทางในการสร้างภาวะผู้นำสรุปได้จากการสัมภาษณ์ดังนี้ 1) การสร้างระบบการให้ความรู้เพื่อให้มีความเข้าใจในเรื่องธุรกิจขายตรง 2) ฝึกอบรมเทคนิคการขายและอบรมด้านผลิตภัณฑ์สิ่งเหล่านี้คือหัวใจของธุรกิจขายตรง

2. วัฒนธรรมองค์การส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นเพราะองค์การธุรกิจเครือข่ายขายตรงมีรูปแบบการบริหารจัดการแตกต่างจากองค์การทั่วไป บุคลากรส่วนใหญ่ไม่ได้ปฏิบัติกิจกรรมการทำงานต่างๆ ภายในองค์การ จึงทำให้วัฒนธรรมองค์การส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผลแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กันยายน 2561) พบว่า “ส่วนมากแล้วสมาชิกจะเข้าไปดำเนินการกันเองโดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมขององค์การเลย ดังนั้นวัฒนธรรมองค์การไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของธุรกิจ” และ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กันยายน 2561) “ไม่เห็นด้วย คือแต่ละองค์การก็จะมีวัฒนธรรมองค์การ จะเป็นสิ่งที่ดีเนื่องจากว่าลักษณะของการขายตรงจะมีทีมงานย่อยซึ่งบางครั้งทีมงานเองก็อาจจะไม่ได้เข้ามาใกล้ชิดผูกพัน ก็อาจจะไม่ได้รับรู้หรือสัมผัสรับรู้สัมผัสวัฒนธรรมองค์การที่ดี ”

3. การสร้างความผูกพันต่อองค์การส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับ Hall (1970) Sheldon (1971) และ Mowday (1982) พบว่าความผูกพันต่อองค์การเป็นกระบวนการที่นำไปสู่เป้าหมายขององค์การ ซึ่งบุคคลภายในองค์การร่วมมือกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และผลักดันให้บุคคลเต็มใจที่จะ อุทิศตัวเอง เพื่อการสร้างสรรค์ให้องค์การอยู่ในสถานะที่ดีขึ้น มีความเต็มใจที่จะใช้พลังความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานให้กับองค์การ สอดคล้องกับ Asiedu, Sarfo, และ Adjei (2014, p. 288) พบว่าความผูกพันต่อองค์การสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานระดับบุคคล ทำให้กลุ่มมีความสามัคคีและมีประสิทธิภาพในการทำงานภายในกลุ่มสูงกว่ากลุ่มที่สมาชิกมีระดับความผูกพันต่อองค์การต่ำ และช่วยให้องค์การเกิดประสิทธิภาพในที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัย (ภัทรลภา ลิมกิตติสุภสิน, 2556; สาธิต สุวรรณประกร และสมยศ อวเกียรติ, 2559) สอดคล้องกับผลวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดเห็นด้วยที่ว่า การสร้างความผูกพันต่อองค์การจะช่วยให้เกิดประสิทธิผลของธุรกิจขายตรง

4. การสร้างบรรยากาศองค์การ ส่งผลทางตรงต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Greenberg and Baron (2005) พบว่า สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ทำงานมีผลต่อความรู้สึกของพนักงานเป็นอย่างมาก คือ มีผลต่อความพึงพอใจในงานและผลการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ภัณฑิลา นุ่มสังข์ (2556) ผลการศึกษาพบว่าพนักงานระดับปฏิบัติการให้ความสำคัญบรรยากาศในการปฏิบัติงาน คือ ความพอใจกับบรรยากาศ มีอิทธิพลสูงสุด ต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับนวลปรารค์ ภาคสาร และจันทนา แสนสุข (2559) ที่ศึกษาวิจัยพบว่าบรรยากาศองค์การ ประกอบด้วย โครงสร้างองค์การและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการทำงาน และงานของมะลิวรรณ อรรถเศรษฐ์และสายตา บุญโถม (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่า บรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับผลวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดเห็นด้วยที่ว่า การสร้างบรรยากาศองค์การจะช่วยให้เกิดประสิทธิผลของธุรกิจขายตรง

ข้อเสนอแนะ

1. การทำธุรกิจขายตรงในประเทศควรพัฒนาปรับปรุง เรื่องการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ปรับปรุงระบบการทำงานภายในบริษัท ควรนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการบริหาร องค์การปรับปรุงกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆให้ทันสมัย สอดคล้องกับปัจจุบันมากขึ้น เน้นกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ฯลฯ

2. ธุรกิจควรทำให้ลูกน้องหรือประชาชนได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพจากองค์การ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรยกย่องอย่างเข้มงวด ขยายสาขาให้มากขึ้น และขึ้นอยู่กับผู้บริหาร

3. การทำธุรกิจขายตรงควรมีวิธีการป้องกันการทุจริตหลอกลวงประชาชน ดังนั้นให้ภาครัฐเข้ามา

ตรวจสอบ และใช้กฎหมายควบคุมอย่างเข้มงวด เพื่อป้องกันกับธุรกิจที่ผิดกฎหมายโดยเฉพาะแชร์ลูกโซ่

4. ผู้บริหารธุรกิจเครือข่ายขายตรงควรที่จะต้องปรับเปลี่ยนนโยบายการสร้างวัฒนธรรมองค์การในการทำให้เกิดความภักดีต่อองค์การ และสร้างวัฒนธรรมแบบความเป็นพี่เป็นน้องในการทำงาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ตัวแบบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย ได้ร้อยละ 67 ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์การ เช่น ตัวแปร การมีส่วนร่วมในการทำงาน การบริหารจัดการขององค์การ การพัฒนาตนเอง ธรรมชาติของผู้บริหาร ขวัญและกำลังใจ เป็นต้น ซึ่งผู้สนใจสามารถนำไปต่อยอดสร้างเป็นตัวแบบที่สมบูรณ์ในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย

2. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้ คือการสร้างความผูกพันต่อองค์การ การสร้างบรรยากาศองค์การ และภาวะผู้นำ ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลในเชิงลึกสามารถที่จะศึกษาในเชิงคุณภาพในประเด็นเหล่านี้

3. จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นพบว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่พบและส่งผลต่อประสิทธิผล เช่น ปัจจัยการส่งเสริมจากภาครัฐและภาพลักษณ์องค์การ ซึ่งอยู่นอกขอบเขตที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยที่ผู้สนใจสามารถนำปัจจัยเหล่านี้ไปใช้ในการศึกษาในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์ นิคม เจียรจินดา และวิมล เวศสุนทรเทพ. (2560). ภาวะผู้นำกับประสิทธิผลในการบริหารงานตามหลักการประเมินแห่งดุลยภาพ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1), 106-119.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2559). *จับตาธุรกิจรุ่ง-ร่วง ปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/>
- นวลปรางค์ ภาคสาร และจันทนา แสนสุข. (2559). อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรและความยุติธรรมขององค์กรที่มีต่อประสิทธิผลในการทำงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 13 (1), 43-65.
- เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ. (2556). *ต้นแบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพของโรงพยาบาลรัฐ*. (ปริญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม).
- ภณทิลา นุ่มสังข์. (2556). *วัฒนธรรมองค์กรและทัศนคติและบรรยากาศในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการพนักงานบริษัทในพื้นที่ย่านถนนเพลินจิต และถนนสุขุมวิท*. (สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภัทรลภา ลิ้มกิตติสุกสิน. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับการมีส่วนร่วม ในการพัฒนาคุณภาพการบริการพยาบาล*. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- มะลิวรรณ อรรคเศรษฐ์ และสายตา บุญโถม. (2559). *บรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่กาฬสินธุ์*. เอกสารการประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3, วิทยาลัยนครราชสีมา, 531-537.
- สาธิต สุวรรณประกร และสมยศ อวเกียรติ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 17(1), 56-72.
- สุนธราภรณ์ วุฒิพงศ์วราร. (2558). *การศึกษาอิทธิพลปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักธุรกิจเครือข่ายและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา).
- Asiedu, M., Sarfo, J.O., & Adjei, D.(2014). Commitment and Organizational Citizenship Behavior: Tool to Improve Employee Performance; an Internal Marketing Approach, *European Scientific Journal*, 10(4), 288-305.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Colette M. Taylor, Casey J. Cornelius & Kate Colvin. (2014). Visionary leadership and its relationship to organizational effectiveness, *Leadership & Organization Development Journal*, 35 (6), 566-583, <https://doi.org/10.1108/LODJ-10-2012-0130>

- Eres, F. (2011). Relationship between teacher motivation and transformational leadership: Characteristics of school principals. *International Journal of Education*, 3(2), 1-17.
- Greenberg, J & R. A. Baron. (2005). *Behavior in Organizations*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hall, D. T., Schneider, B. & Nygren, H. T. (1970). Personal factors in organizational identification. *Administrative Science Quarterly*, 15 (2), 176.
- Kuean, W. L., Khin, E. W. S. & Kaur S. (2010). Employees' Turnover Intention to Leave: The Malaysian Contexts. *The South East Asian Journal of Management*, 2010(4), 93-110.
- Moon, Y. J., Hahn, J. H., Kim, W., Ko, M. J., & Lim, G. H. (2012). Ethical leadership on employees in new SMES: Exploring the moderating effect of gender. *Business and Entrepreneurial Studies*, 20(12), 499-512.
- Mowday, R. T. (1982). *Employee Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absentism and Turnover*. New York: Academic Press.
- Ruppel, C. P. & Harrington, S. J. (2000). The Relationship of Communication, Ethical Work Climate, and Trust to Commitment and Innovation. *Journal of Business Ethics*, 2000(25), 313-328.
- Sheldon, M. E. (1971). Investments and involvements as mechanisms producing commitment of the organization. *Administrative Science Quarterly*, 16 (2), 142-150.