

ปัจจัยเชิงสาเหตุของแรงจูงใจและพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ ทางการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในประเทศไทย

THE CAUSAL FACTORS OF MOTIVATION AND BUSINESS BEHAVIOR THAT EFFECT THE ACHIEVEMENT NETWORK MARKETING OF DISTRIBUTORS IN THAILAND

พงศกร จันทพิพัฒน์พงศ์

Pongsakorn Chunphiphatphong

คณะบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

The Doctor of Business Administration, Siam University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของแรงจูงใจและพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาจากผู้จำหน่ายในบริษัทการตลาดแบบเครือข่ายที่เป็นสมาชิกของสมาคมการขายตรงไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุประกอบด้วยปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ โดยปัจจัยพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายและแรงจูงใจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย โดยส่งผ่านพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี (ค่าสถิติ $X^2 = 64.08$, $df = 19$, $P = 0.000$, $RMSEA = 0.077$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.93$)

คำสำคัญ: แรงจูงใจ พฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย

Abstract

The objective of this research aimed to find the causal factors of motivation and business behavior that affect the achievement network marketing of distributors in Thailand. This survey research by questionnaires were collected from the sample of the study consisted of 400 distributors in Thai direct selling association. The inferential statistics used to test the hypotheses were Confirmatory Factor Analysis: CFA, Path Analysis and Structural Equation Modeling: SEM. The results of this study found that the causal factor composed to motivation and business behavior factors.

Moreover, Business behavior had both direct effects on achievement network marketing and motivation had both indirect effects on achievement network marketing of distributors enter through business behavior. All fit indices for the model ($X^2 = 64.08$, $df = 19$, $P = 0.000$, $RMSEA = 0.077$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.93$) met the standard values.

Keywords: Motivation, Business Behavior, Achievement Network Marketing

บทนำ

สมาพันธ์การขายตรงโลกรายงานภาพรวมมูลค่าธุรกิจขายตรงทั่วโลก พบว่า มูลค่าการขายปลีกในระดับโลก มีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ จากปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่า 171.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่า 182.8 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.4 ส่วนในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีมูลค่า 81.5 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 8.4 (TDSA News, 2015: 14-15) ขณะเดียวกันอัตราการเติบโตในธุรกิจขายตรงของประเทศไทยเมื่อพิจารณาย้อนหลัง 14 ปี พบว่า มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10.69 ต่อปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 70,000 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจขายตรงในประเทศไทยแบ่งแผนปีผลตอบแทนออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจขายตรงขั้นเดียว คิดเป็นร้อยละ 10 และธุรกิจขายตรงหลายชั้นหรือการตลาดแบบเครือข่าย คิดเป็นร้อยละ 90 (TDSA, 2015: 20-22) สะท้อนให้เห็นว่าแผนปีผลของการตลาดแบบเครือข่าย ใจผู้จำหน่ายให้เข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง เพราะมีการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ มีแบบแผนที่ชัดเจนในการกระจายสินค้า ทำให้สร้างโอกาส สร้างรายได้ และสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตได้อย่างยั่งยืน (Paiboon, 2007: 3) ทั้งนี้ ผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจของผู้จำหน่ายสามารถพิจารณาปัจจัยสำคัญได้ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก ผู้จำหน่ายสามารถเริ่มต้นจากสร้างตราสินค้าให้บุคคลรอบข้างเกิดความรักและเชื่อมั่นในสินค้า โดยต้องสามารถสร้างสายสัมพันธ์ในลักษณะเพื่อน มีความจริงใจหลีกเลี่ยงการบังคับขาย นำไปสู่ตราสินค้า (Brand) คือ ตัวผู้จำหน่ายเองที่จะต้องถูกสร้างด้วยตัวเองและมาจากใจ ส่วนที่สอง

บริษัทต้องนำเสนอองค์กรให้สื่อมวลชนรู้จัก กล่าวบอกแนวคิด แรงบันดาลใจที่เกี่ยวกับตราสินค้าและสิ่งที่เป็นที่บริษัทคิดค้นต้องมีเรื่องราว (Story) ที่เป็นของตนเองและเป็นสิ่งที่เกิดมาจากใจ (Paiboon, 2014: 53) บริษัทยังมีบทบาทในการสนับสนุนผู้จำหน่ายที่สร้างเครือข่ายในการบริการลูกค้า การสนับสนุนข้อมูล การจัดฝึกอบรม และการประชุม เพื่อพัฒนาผู้จำหน่ายให้มีความเป็นผู้นำและถ่ายทอดความรู้ให้ลูกทีม รวมถึงพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และผลักดันให้ผู้จำหน่ายเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการเพื่อสร้างความภักดีต่อลูกค้า ส่งผลต่อการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคให้ประสบความสำเร็จด้วย (Viriyavit, 2009: 58)

จากรายงานอัตราการเพิ่มจำนวนผู้จำหน่ายในประเทศไทย พบว่า แม้มูลค่าทางการตลาดของการตลาดแบบเครือข่ายในประเทศไทยมีการเติบโตในทิศทางที่เป็นบวกอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการเติบโตของจำนวนผู้จำหน่ายที่เข้าสู่การตลาดแบบเครือข่ายกลับมีทิศทางที่ไม่สอดคล้องกันหรือไม่มีการเติบโตเท่าที่ควร นอกจากนี้ มีรายงานการวิจัยจำนวนมากที่ระบุว่า ผู้จำหน่ายจำนวนมากไม่ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดแบบเครือข่าย จากการขาดประสิทธิภาพด้านการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจ ขาดการนำปัจจัยจุดต่างๆ ไปฝึกอบรมผู้จำหน่ายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในพฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจเครือข่าย (Suksarnamonkul & U-on, 2015: 74) จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในประเทศไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการ

พัฒนารูปแบบการสร้างแรงจูงใจและพัฒนาพฤติกรรม การดำเนินธุรกิจในการตลาดแบบเครือข่ายให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของแรงจูงใจ และพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การส่งเสริมพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายต้องอาศัยแรงจูงใจที่ประกอบด้วย การได้รับคำปรึกษาแนะนำทางธุรกิจ การให้คำปรึกษาการสนับสนุนทางสังคม ระบบการฝึกอบรมและสนับสนุนของบริษัท ความเชื่อถือของบริษัท และระบบการให้เงินปันผลและรางวัล ส่งผลให้ได้รับการยอมรับด้านความสำเร็จของสายสัมพันธ์ในสังคม การมีองค์ความรู้ทางผลิตภัณฑ์ ความภาคภูมิใจที่มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ กิจกรรมการขาย การชักชวนกลุ่มเป้าหมายใหม่ และการรักษาคุณสมบัติ ยอดขาย และส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจ ด้านจำนวนผู้สมัครใหม่และค่าเฉลี่ยของรายได้ (Fujii & Taji, 2013)

Dai (2012) ได้ศึกษาแบบจำลองผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในการตลาดแบบเครือข่าย พบว่า แรงจูงใจและแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรม การดำเนินธุรกิจโดยส่งผ่านปัจจัยทัศนคติและส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจสอดคล้องกับ Lerkjarijumpon et al. (2013) ได้ศึกษาปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจให้ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจขายตรง พบว่า คุณภาพสินค้า การปันผลตอบแทน และการสนับสนุนฝึกอบรมส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจของผู้จำหน่ายในธุรกิจขายตรงให้ประสบความสำเร็จ

Jain, Singla & Shashi (2015) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจูงใจในการทำตลาดแบบเครือข่าย ยังพบว่า

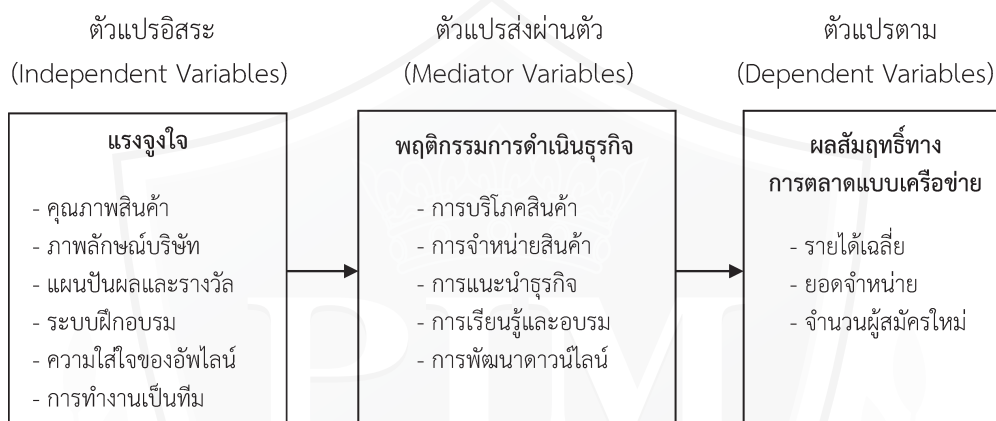
คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม บุคคลที่เข้าสู่การตลาดแบบเครือข่ายไม่เพียงต้องการแค่คุณภาพสินค้า แต่ผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจที่ผ่านมาพบว่า เงินปันผลพิเศษที่จะได้รับผ่านแผนการจ่ายผลตอบแทนที่ดี และแรงจูงใจจากผู้ประกอบการส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้ผู้จำหน่ายชักชวนคนเข้าร่วมการตลาดแบบเครือข่าย โดย Radmand & Mukhtaram (2013) ยังสนับสนุนว่า ศักยภาพบริษัทมีความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้จำหน่ายสอดคล้องกับ Luanpairin & Chansom (2014) ที่เสนอว่า บริษัทที่มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการตลาดแบบเครือข่ายด้านสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการรักษาความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ส่วน Korothe & Sarada (2012) ทำการศึกษาความสำคัญของความสัมพันธ์ในการตลาดแบบเครือข่ายและอิทธิพลที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจ มีข้อค้นพบสนับสนุนว่า ความสัมพันธ์ในการฝึกอบรมที่ผู้จำหน่ายมีต่อดาวไลน์ และความสัมพันธ์ในการฝึกอบรมที่ผู้จำหน่ายมีต่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจ ทั้งด้านการจัดการเครือข่าย การขาย และการสรรหาผู้มุ่งหวังสอดคล้องกับ Phouong (2013) ที่ศึกษาภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความมุ่งมั่นของผู้จำหน่าย พบว่า ปัจจัยการทำงานเป็นทีม และความใส่ใจของออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในองค์กรด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยบนพื้นฐานแนวคิดแรงจูงใจของ Korothe & Sarada (2012), Phouong (2013), Fujii & Taji (2013), Radmand & Mukhtaram (2013), Lerkjarijumpon et al. (2013), Luanpairin & Chansom (2014) และ Jain, Singla & Shashi (2015) กล่าวถึงตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้ คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์

บริษัท แผนปันผลตอบแทนและรางวัล ระบบฝึกอบรม ความใส่ใจของออฟไลน์ และการทำงานเป็นทีม แนวคิด พฤติกรรมการดำเนินธุรกิจของ Koroth & Sarada (2012), Fujii & Taji (2013), Phouong (2013), Radmand & Mukhtaram (2013) และ Jain, Singla & Shashi (2015) กล่าวถึงตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้ การบริโภคสินค้า การจำหน่ายสินค้า

การแนะนำธุรกิจ การเรียนรู้และอบรม และการพัฒนา ดาวน์ไลน์ แนวคิดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย ของ Dai (2012), Koroth & Sarada (2012) และ Fujii & Taji (2013) กล่าวถึงตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้ รายได้เฉลี่ย ยอดจำหน่ายสินค้า และจำนวนผู้สมัครใหม่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้จำหน่ายในบริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคมการขายตรงไทย ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 32 บริษัท (Thai Direct Selling Association, 2016)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณขนาดตัวอย่างตามเงื่อนไขการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปรสังเกตได้รวมทั้งหมด 14 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างต้องไม่ต่ำกว่า 280 ตัวอย่าง (Aagsuchoe, Wijitrawanna & Phinyopphanuwat, 2009) ซึ่งงานวิจัยนี้เก็บแบบสอบถามได้จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มเชิงช่วงชั้นตามระดับรายได้ (Stratified Sampling) โดยเลือกประชากรซึ่งอยู่ในบริษัทการตลาดแบบเครือข่ายที่มีการรายงานยอดจำหน่ายประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ

3 อันดับแรกของสมาคมการขายตรงไทย ทำให้ได้ตัวแทนบริษัท ได้แก่ แอมเวย์ อันดับ 1 ของโลก เซอร์บาไลฟ์ อันดับ 3 ของโลก และนูสกิน อันดับ 7 ของโลก (Direct Selling News, 2014) ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบแบ่งสัดส่วนรายได้ (Proportional Sampling) โดยสามารถคิดรายได้เป็นสัดส่วน ได้แก่ แอมเวย์ ร้อยละ 59.58 จำนวนตัวอย่าง 186 คน เซอร์บาไลฟ์ ร้อยละ 24.25 จำนวนตัวอย่าง 80 คน และนูสกิน ร้อยละ 16.17 จำนวนตัวอย่าง 54 คน ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายจากที่ประชุมผู้จำหน่ายของแต่ละบริษัท และแบบสอบถามออนไลน์ให้ได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการหาคุณภาพโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อและสำหรับความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่า

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.925 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Vanichbancha, 2008)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสะดวก (Convenience) ผ่านทางเครือข่ายสายงานของผู้จำหน่ายในระดับผู้นำของแต่ละบริษัท ซึ่งระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ และตัวชี้วัด สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ของปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยพฤติกรรมการค้าเงินธุรกิจ และผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์บริษัท แผนปันผลและรางวัล ระบบฝึกอบรม ความใส่ใจของออฟไลน์ การทำงานเป็นทีม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.53 ถึง 0.66 ปัจจัยพฤติกรรมการค้าเงินธุรกิจ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การบริโภคสินค้า การจำหน่ายสินค้า การแนะนำธุรกิจ การเรียนรู้และอบรม การพัฒนาดาวนี้ไลน์ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.15 ถึง 0.75 ปัจจัยผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ รายได้เฉลี่ย ยอดจำหน่าย จำนวนผู้สมัครใหม่ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.54 ถึง 0.66

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยพฤติกรรมการค้าเงินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย

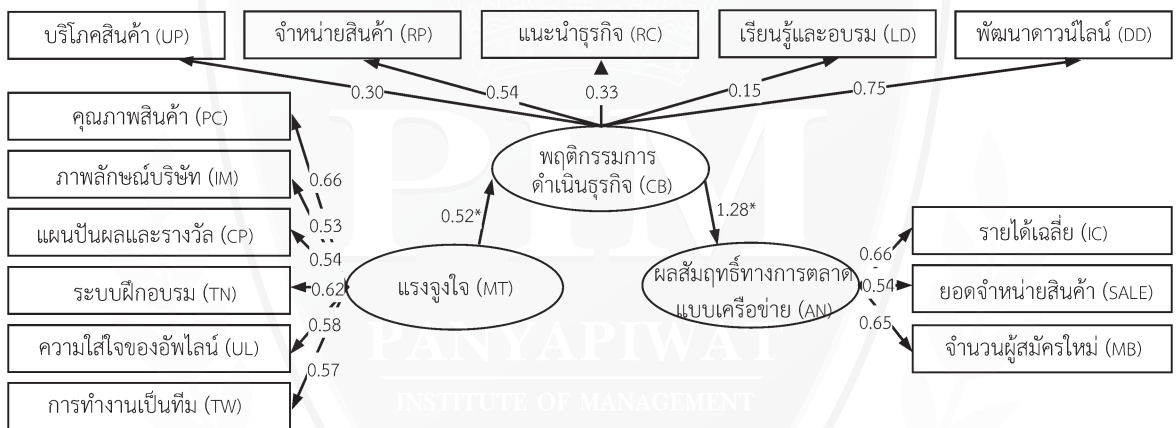
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล							
	พฤติกรรมการค้าเงินธุรกิจ (CB)			ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด (AN)				
	TE	IE	DE	TE	IE	DE		
แรงจูงใจ (MT)	0.52*	-	0.52*	0.66*	0.66*	-		
พฤติกรรมการค้าเงินธุรกิจ (CB)	(0.09)		(0.09)	(0.09)	(0.09)			
	-		-	1.28*	-	1.28*		
				(0.22)		(0.22)		
ค่าสถิติ								
ไคสแควร์ = 64.08, df = 19, P = 0.00000, RMSEA = 0.077, SRMR = 0.045, CFI = 0.99, GFI = 0.98, AGFI = 0.93								
ตัวแปรเหตุ	A_PC	A_IM	A_CP	A_TN	A_UL	A_TW		
ความเที่ยง	0.43	0.28	0.29	0.38	0.34	0.26		
ตัวแปรผล	A_UP	A_RP	A_RC	A_LD	A_DD	A_IC	A_SALE	A_MB
ความเที่ยง	0.45	0.47	0.49	0.54	0.57	0.44	0.36	0.17
สมการโครงสร้าง	พฤติกรรมการค้าเงินธุรกิจ (CB)			ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย (AN)				
R-square	0.77			0.93				
หมายเหตุ: TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง								

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับทุกข้อสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย โดยส่งผ่านปัจจัยพฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 3 ผลการค้นหารูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของแรงจูงใจและพฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย ซึ่งมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 1.28 โดยปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย โดยส่งผ่านพฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีค่าน้ำหนักอิทธิพล 0.52 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและขนาดอิทธิพลของรูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของแรงจูงใจและพฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจการตลาดแบบเครือข่าย ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย โดยส่งผ่านปัจจัยพฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจ กล่าวได้ว่า พฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจ เมื่อเสริมสร้างแรงจูงใจจะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายสูงยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fujii & Taji (2013) ที่เสนอว่า การส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายต้องอาศัยแรงจูงใจที่ส่งผลให้ได้รับการยอมรับ

ด้านความสำเร็จ การมีองค์ความรู้ ความภาคภูมิใจ ซึ่งจะส่งผลแสดงออกทางพฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การขาย การชักชวนกลุ่มเป้าหมายใหม่ และการรักษาคุณสมบัติยอดขาย ทำให้ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย ดังนั้น ผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายจึงควรได้รับการส่งเสริมปัจจัยแรงจูงใจด้านต่างๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดียิ่งขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ Puwittayathorn (2016) เสนอสอดคล้องว่า การบริหารจัดการในองค์กรด้วยการศึกษาสภาพแวดล้อมเพื่อนำมาปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพ

องค์กรทั้งด้านความมั่นคงในงาน ความรู้ของบุคลากร และความพึงพอใจต่อผลตอบแทน

ด้านปัจจัยพฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจ พบว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ประกอบด้วยการพัฒนาความรู้ การจำหน่ายสินค้า การแนะนำธุรกิจ การบริโภคสินค้า การเรียนรู้และอบรม มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายสอดคล้องกับ Koroth & Sarada (2012) ที่ได้เสนอว่า การตลาดแบบเครือข่ายไม่ใช่การเน้นการขายแบบการขายตรงขึ้นเดียว แต่ควรให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ และอิทธิพลที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย ซึ่งพบว่า นอกจากจะต้องบริโภคสินค้า การขายปลีก เพื่อรักษาคุณสมบัติของตนเองที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ สิ่งสำคัญคือ การฝึกอบรมที่ผู้จำหน่ายมีต่อดาวไลน์ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจของผู้จำหน่ายในภาพรวมขององค์กร ทั้งด้านการจัดการเครือข่าย การขาย และการสรรหาผู้มุ่งหวัง นำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายของตนเองและองค์กรเครือข่าย

ด้านปัจจัยแรงจูงใจ แม้ไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายแต่มีอิทธิพลทางอ้อม โดยส่งผ่านพฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย คุณภาพสินค้า ระบบฝึกอบรม ความใส่ใจของออฟไลน์ การทำงานเป็นทีม แผนปันผลและรางวัล ภาพลักษณ์บริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dai (2012) ที่พบว่า แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมและผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย ซึ่ง Lerkjarijumpon et al. (2013) กล่าวสนับสนุนว่า คุณภาพสินค้า การปันผลตอบแทน และการสนับสนุนฝึกอบรม ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้ผู้จำหน่ายให้ประสบความสำเร็จ โดย Jain, Singla & Shashi (2015) ยังพบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า แต่แผนการจ่ายผลตอบแทนที่ดีและแรงจูงใจจากผู้ประกอบการ ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้ผู้จำหน่ายซึกชวคนเข้าร่วมการตลาดแบบเครือข่าย ทั้งนี้ Radmand & Mukhtaram (2013) ยังสนับสนุนว่า ศักยภาพบริษัทมีความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้จำหน่ายสอดคล้องกับ Luanpairin

& Chansom (2014) ที่เสนอว่า บริษัทที่มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการรักษาความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า นอกจากนี้ Phouong (2013) กล่าวสนับสนุนว่า ปัจจัยการทำงานเป็นทีมและความใส่ใจของออฟไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ การตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในองค์กรด้วย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย/แบบจำลองไปประยุกต์ใช้

รูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในประเทศไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation) ด้านคุณภาพสินค้า

ผู้ประกอบการควรใส่ใจการพัฒนานวัตกรรมสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยแรกที่สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค ให้สนใจในการตลาดแบบเครือข่าย ซึ่งสินค้าควรมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค **ด้านระบบฝึกอบรม** ผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายระดับผู้นำต้องมีการพัฒนาระบบการอบรมทักษะการขายและการบริการแก่ผู้จำหน่ายรายใหม่ มีระบบการจัดสัมมนาเพื่อให้ผู้จำหน่ายได้มีช่องทางแนะนำโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้มุ่งหวังตามสถานที่ต่างๆ เมื่อผู้จำหน่ายมีผู้บริโภคและมีดาวไลน์เข้าสู่เครือข่ายของตนเอง ควรมีระบบสนับสนุนการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อสร้างทัศนคติที่ถูกต้อง ตลอดจนมีระบบการพัฒนาความเป็นผู้นำเพื่อส่งเสริมดาวไลน์ที่มีแนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างมีทิศทาง **ด้านความใส่ใจของออฟไลน์** ผู้จำหน่ายจะต้องถ่ายทอดความรู้ ความสามารถ ในการทำธุรกิจเครือข่ายแก่ดาวไลน์ในเครือข่ายของตนอย่างเต็มที่ โดยส่งเสริมและสนับสนุนทีมงานให้ประสบความสำเร็จและเป็นแบบอย่างที่ดีในการมีคุณธรรมจริยธรรม **ด้านการทำงานเป็นทีม** ผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายระดับผู้นำต้องมีค่านิยมในการดำเนินธุรกิจแบบมีส่วนร่วมทั้งด้านการ

กำหนดนโยบายหรือแผนงานเพื่อขับเคลื่อนตราสินค้าของบริษัทและความเป็นเอกภาพของทีมผู้จำหน่ายด้วยความเสียสละและความสามัคคีในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตยิ่งขึ้น อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้จำหน่ายรายใหม่และผู้มุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมการค้าเงินธุรกิจต่อไป **ด้านแผนปันผลและรางวัล** ผู้ประกอบการต้องพัฒนาแผนการจ่ายผลตอบแทนหรือรางวัลต่างๆ ให้มีความหลากหลายตรงใจทั้งผู้บริหารและผู้จำหน่าย มีความยุติธรรมซึ่งจะต้องรักษาคำมั่นสัญญาสามารถมอบผลตอบแทนตามที่ได้ประกาศไว้อย่างครบถ้วน **ด้านภาพลักษณ์บริษัท** ผู้บริหารของบริษัทที่มีวิสัยทัศน์และนโยบายที่ดี บริษัทมีการสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน โดยมีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

2. พฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ (Business Behavior) ผู้จำหน่ายควรตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจ ซึ่งจำเป็นต้องปฏิบัติเป็นงานพื้นฐาน ประกอบด้วย อันดับแรก **ด้านการพัฒนาดาวไลน์** โดยผลักดันให้ดาวไลน์เข้าสู่ระบบการฝึกอบรมของบริษัทและทีมงาน แนะนำเทคนิคการค้าเงินธุรกิจให้สอดคล้องกับศักยภาพแต่ละบุคคล แนะนำการเขียนแผนการตลาดและการทำงานเชิงลึก รวมถึงพยายามให้ดาวไลน์อยู่ในสภาพแวดล้อมแห่งความสำเร็จ รองลงมาคือ **ด้านการจำหน่ายสินค้า** สาธิตผลิตภัณฑ์และปิดการขายแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาคุณสมบัติตามที่บริษัทกำหนด **ด้านการแนะนำธุรกิจ** สรรหารายชื่อเพื่อติดต่อด้านผู้มุ่งหวังให้เข้ารับฟังโอกาสทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้บริโภคสินค้าให้เห็นโอกาสทางธุรกิจและเปลี่ยนสถานะจากผู้บริโภคเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่าย **ด้านการบริโภคสินค้า** มีการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาบริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท สามารถบอกเล่าประสบการณ์ที่มาจากการใช้จริง และเป็นแบบอย่างดาวไลน์ให้มีการบริโภคสินค้าของบริษัท ซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจในสินค้าและเพิ่มมูลค่ายอดขายของ

เครือข่ายในภาพรวม **ด้านการเรียนรู้และอบรม** พยายามศึกษาข้อมูลการค้าเงินธุรกิจเครือข่ายจากหนังสือ ซีดี สื่อต่างๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เข้าร่วมอบรม การนำเสนอสินค้าและแนะนำโอกาสทางธุรกิจ ตลอดจนเข้าร่วมอบรมเมื่อบริษัทออกสินค้าหรือแคมเปญการตลาดใหม่ๆ

3. ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing's Achievement) ผู้จำหน่ายสามารถพิจารณาตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย ประกอบด้วย **ด้านรายได้เฉลี่ย** มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น รายได้จากเงินรางวัลพิเศษหรือคอมมิชชั่นจากการบริหารเครือข่ายดาวไลน์เพิ่มขึ้น และรายได้เฉลี่ยที่ได้รับจากบริษัทมีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต **ด้านจำนวนผู้สมัครใหม่** สมาชิกผู้บริโภค รายใหม่เพิ่มขึ้น สมาชิกผู้จำหน่ายรายใหม่หรือดาวไลน์เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มผู้สมัครใหม่สูงขึ้นในอนาคต **ด้านยอดจำหน่ายสินค้า** ยอดจำหน่ายสินค้าส่วนตัวสูงขึ้น ยอดจำหน่ายของเครือข่ายดาวไลน์สูงขึ้น และยอดจำหน่ายรวมมีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาตัวแปรแรงจูงใจ พฤติกรรมการดำเนินธุรกิจของผู้จำหน่ายที่มีประสบการณ์และระดับความสำเร็จแตกต่างกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายในบริบทที่ต่างกัน
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่าย เช่น คุณลักษณะที่พึงประสงค์ วัฒนธรรมองค์กรที่สามารถเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน
3. ควรทำการศึกษาโดยวิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเหมาะสมแก่การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ แรงจูงใจ ทศนคติ เป็นต้น

References

- Aagsuchoe, S., Wijitrawanna, S. & Phinyopphanuwat, R. (2009). *Statistical Analysis for the Behavioral Sciences and Social Science Research: Technique Using LISREL (2nd ed)*. Bangkok: Charoen Dee Mankong Printing. [in Thai]
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
- Dai, F. (2012). *A Model of Network Marketing Business Entrepreneurial Performance*. Doctoral Dissertation, School of Management, The University of Technology, Sydney.
- Direct Selling News. (2014). *The 2014 DNS Global 100*, 10(6), 2-3.
- Fujii, H. & Taji, N. (2013). *The Mechanism of Promoting Distributor's Activity in Multi-Level Marketing*. Department of Management & Information Science, Meisei University, Tokyo.
- IMD World Competitiveness Center. (2013). *IMD World Competitiveness Yearbook 2012*. Lausanne.
- Jain, S., Singla, B. B. & Shashi, S. (2015). Motivational Factors in Multilevel Marketing Business: A Confirmatory Approach. *Management Science Letters*, 5, 903-914.
- Koroth, A. A. & Sarada, A. K. (2012). Significance of Relationship in Multilevel Marketing and its Effect on Business Outcome. *Journal of Business and Management*, 3(6), 26-36.
- Luanpairin, N. & Chansom, N. (2014). The Development Model of Customer Relationship Management Case Study: Organization of Network Marketing in Thailand. *Business Administration and Economics Review*, 9(1), 96-114.
- Lerkjarjumpon, N., Smaksman, K., Suwannasatit, S., Phomsiri, S. & Lertritdecha, S. (2013). Factors Motivating Direct Sale Agents to Become Successful in Multi-level Marketing. *The 10th International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management*. January 20-22, Taipei Taiwan.
- Paiboon, N. (2014). Depth of brand experience Giffarine. *Thailand Economic & Business Review*, 10(18), 50-53. [in Thai]
- Paiboon, N. (August 23-24, 2007). *Message from the President of the Thai Direct Selling Association*. Papers in Seminars Subject Direct Selling: The Study of an Innovation Industry. Bangkok: Thai Direct Selling Association. [in Thai]
- Phouong, L. X. (2013). *The Effects of Leadership Behaviors on Organizational Commitment Through The Satisfaction of The Multilevel Marketing Distributors*. A Study in Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City International University.
- Puwitthayathorn, T. (2016). The Roles of HR Affecting Employees Effectiveness of MID – Sized Enterprises. *Panyapiwat Journal*, 8(2), 90-99. [in Thai]

- Radmand, L. & Mukhtaram, S. (2013). Determinants and Outcomes of Strategic Orientations: Empirical Evidence from Multilevel Marketing (MLM) Industry of Malaysia. *Business and Management Quarterly Review*, 4(1), 1-21.
- Suksarnamonkul, N. & U-on, V. (2015). Determinant of Salesperson's Factor Impact on Sales force Performance Improvement on Network Marketing, Synthesis Research. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(3), 74-80.
- Thai Direct Selling Association. (2015). Global direct selling industry. *TDSA News Journal*, 12(40), 12-16. [in Thai]
- Thai Direct Selling Association. (2015). Survey statistics of the Thai Direct Selling Association June 2015. *TDSA News Journal*, 12(40), 19-23. [in Thai]
- Thai Direct Selling Association. (2016). *Member*. Retrieved January 19, 2016, from <http://www.tdsa.org/content/category/3/1/> [in Thai]
- Vanichbancha, K. (2008). *Using SPSS for Windows to Data Analysis* (11th ed). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Viriyavit, N. (2009). *Empirical Factors of the Successful Distributors in Network Marketing in Thailand*. The Dissertation Doctoral of Business Administration degree in Marketing, Eastern Asia University. [in Thai]



Name and Surname: Pongsakorn Chunphiphatphong

Highest Education: Master Degree of Business Administration,
Naresuan University

University or Agency: Siam University

Field of Expertise: Marketing

Address: 38 Petchkasem Rd., Phasi Chareon, Bangkok 10160