

อิทธิพลของการผูกพันต่อเป้าหมาย การแสวงหาความรู้ และการสื่อสารต่อความผูกพันในองค์การ : แนวคิดของตัวเองในตัวแทนขายตรงในฐานะตัวแปรคนกลาง

THE INFLUENCE OF GOAL COMMITMENT, KNOWLEDGE ACQUISITION AND COMMUNICATION ON ORGANIZATIONAL ATTACHMENT: THE DIRECT SALE REPRESENTATIVES' SELF-CONCEPT AS THE MEDIATING FACTOR

เพชรรัตน์ นิลประเสริฐ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Email : pp_ninprasert@hotmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล

รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Email : rapr.punnigat@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการผูกพันต่อเป้าหมาย การแสวงหาความรู้ และการสื่อสาร (2) ศึกษาการยอมรับความสามารถของตนเอง การรับรู้คุณค่าในตนเอง และ (3) ศึกษาปัจจัยการผูกพันต่อเป้าหมาย การแสวงหาความรู้ และการสื่อสารที่ส่งผ่าน ปัจจัยการยอมรับความสามารถของตนเอง การรับรู้คุณค่าในตนเอง ไปสู่ความผูกพันต่อองค์การ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนจำหน่ายอิสระของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นขนาดใหญ่โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 420 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้งสองแบบอยู่ในระดับที่ดี เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน

คำสำคัญ : ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น การผูกพันต่อเป้าหมาย การแสวงหาความรู้ การสื่อสาร การยอมรับความสามารถของตนเอง การรับรู้คุณค่าในตนเอง ความผูกพันต่อองค์การ

ABSTRACT

This research aimed (1) to study the level of goal commitment, knowledge acquisition and communication, (2) to study the self-efficacy and self-esteem, and (3) to study the effects of goal commitment, knowledge acquisition and communication via self-efficacy and self-esteem on organization attachment. The sample consisted of 420 direct sale representatives in multi-level marketing in Bangkok Metropolis. The research instrument was a questionnaire. The confirmatory factor analysis technique was used to confirm the congruence of theoretical model. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling

(SEM). The results showed that the structural equation model was consistent with the empirical data, with the two harmonic indexes at a good level. It is a model of quality standards.

KEYWORDS : Multi-level marketing, Goal commitment, Knowledge acquisition, Communication, Self-efficacy, Self-esteem, Organization attachment

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจขายตรง (Direct-Sales) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจดังกล่าวได้รับความนิยมมีปัจจัยจูงใจโดยที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถที่ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทที่ดำเนินการธุรกิจขายตรงนำมาซึ่งผลตอบแทนและผลประโยชน์จากหลายช่องทาง นับว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของโลกและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจำนวนมาก โดยตัวเลขของสมาพันธ์ขายตรงโลกตลาดอาเซียนเติบโตถึง 10% และมีจำนวนนักขายรวมทั้งสิ้น 85.8 ล้านคนทั่วโลก ส่วนประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 15 สมาคมการขายตรงไทยประเมินสถานการณ์ปี 2559 ตลาดยังรักษาการเติบโตต่อเนื่อง (สมาคมการขายตรงไทย, 2559)

โดยระบบการขายตรงในปัจจุบันที่ปรากฏในประเทศไทยมี 2 ระบบด้วยกันคือ (1) ระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing : SLM) การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรงและได้รับรายได้จากส่วนต่างจากการขายสินค้าหรือบริการอื่นๆ (2) ระบบการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing: MLM) เน้นการชักชวนบุคคลที่สนใจเข้ามาร่วมมาเป็นตัวแทนจำหน่ายในทีม ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้จากหลายช่องทาง เช่น รายได้จากส่วนต่างในการขายสินค้า รายได้จากการมีตัวแทนจำหน่ายอิสระใหม่ๆ เข้าร่วมทีม และรายได้จากการซื้อสินค้าของลูกค้าทีม เป็นต้น

ด้วยอัตราการเติบโตของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นนั้นมีอัตราการเติบโตและผลตอบแทนที่อยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจจึงทำให้บริษัทสนใจเข้ามาแข่งขัน ธุรกิจประเภทนี้จึงมีการแข่งขันกันสูง แต่บริษัทที่ดำเนินการในธุรกิจประเภทนี้อาจมีการวางแผนเป้าหมายและให้กับตัวแทนจำหน่ายอิสระในแต่ละทีมไม่ชัดเจน เนื่องด้วยธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นนั้น การจ่าย

ผลตอบแทนให้กับตัวแทนจำหน่ายอิสระมีความแตกต่างกัน ซึ่งในการวางแผนเป้าหมายให้สอดคล้องกับตัวแทนจำหน่ายอิสระแต่ละคนเป็นเรื่องค่อนข้างยาก และหากเมื่อปล่อยเรื่องการขายให้ตัวแทนจำหน่ายอิสระดูแลโดยที่ไม่สามารถควบคุมได้เต็มที่ ในตัวแทนจำหน่ายอิสระบางคนที่มีทักษะในด้านต่างๆ ที่ไม่ดีพอ อาจทำให้ตัวแทนจำหน่ายอิสระนั้นอาจไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และอาจทำให้ตัวแทนจำหน่ายอิสระไม่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์การ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษา ระดับการผูกพันต่อเป้าหมาย การแสวงหาความรู้ และการสื่อสาร
2. ศึกษา การยอมรับความสามารถของตนเอง การรับรู้คุณค่าในตนเอง
3. ศึกษาปัจจัย การผูกพันต่อเป้าหมาย การแสวงหาความรู้ และการสื่อสาร ที่ส่งผ่าน ปัจจัยการยอมรับความสามารถของตนเอง การรับรู้คุณค่าในตนเอง ไปสู่ความผูกพันต่อองค์การ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การผูกพันต่อเป้าหมายจะส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับความสามารถของตนเอง

สมมติฐานที่ 2 การผูกพันต่อเป้าหมายจะส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในตนเอง

สมมติฐานที่ 3 การแสวงหาความรู้จะส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับความสามารถของตนเอง

สมมติฐานที่ 4 การแสวงหาความรู้จะส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในตนเอง

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารจะส่งผลเชิงบวกต่อการ

ยอมรับความสามารถของตนเอง

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารจะส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในตนเอง

สมมติฐานที่ 7 การยอมรับความสามารถของตนเองจะส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในองค์การ

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้คุณค่าในตนเองจะส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์การ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ ทำให้ทราบว่า ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นได้เน้นกลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy) ซึ่งจัดอยู่ใน กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เนื่องด้วยธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น จะเน้นการหาบุคคลที่สนใจ หากลูกค้ารายใหม่ เข้ามาร่วมเป็นตัวแทนจำหน่ายอิสระของทีม โดยใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์แบบเดิม และในธุรกิจนี้มีการกำหนดเป้าหมายให้ตัวแทนจำหน่ายอิสระ เป็นการกำหนดเป้าหมายที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับตัวแทนจำหน่ายอิสระ และตัวแทนจำหน่ายอิสระได้ดำเนินงานให้ตรงกับเป้าหมายที่บริษัทได้กำหนดไว้ อันจะนำมาซึ่งรายได้และผลตอบแทนอื่นๆ ตามที่กำหนด โดยใช้ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีวิถีทางสู่เป้าหมาย (Path-Goal Theory)

ทฤษฎีวิถีทางสู่เป้าหมาย (Path-Goal Theory)

ทฤษฎีวิถีทางสู่เป้าหมาย (Path-Goal Theory) แนวคิดเบื้องต้นของทฤษฎีวิถีทางสู่เป้าหมาย เป็นทฤษฎีเชิงสถานการณ์ที่พัฒนาโดย House & Mitchell (1974) โดยกำหนดเส้นทางสู่การทำงานให้บรรลุเป้าหมายโดยการลดอุปสรรคในการทำงาน เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างรวดเร็ว และเพิ่มโอกาสหรือขจัดความคลุมเครือให้ชัดเจนกับงาน สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้นำและสมาชิกในทีมที่ได้ทำงานนั้นๆ มีอิทธิพลต่อการรับรู้และแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Beverly et al. (2002) ที่อธิบายไว้ว่า ผู้นำเป็นแรงเกื้อหนุนสำคัญในการที่จะทำให้ผู้ตามปฏิบัติตามแนวทางที่วางไว้ เพื่อที่จะทำให้เป้าหมายนั้นประสบความสำเร็จ

ความผูกพันต่อเป้าหมาย (Goal Commitment)

เป้าหมาย คือ สิ่งที่เราต้องการไปให้ถึง เป็นปัจจัยที่เป็นพลังในการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ และผู้บริหารมีหน้าที่ในการสนับสนุนส่งเสริมให้พนักงานมีการกระทำเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพในการบริหารองค์การ ผู้บริหารองค์การต้องให้ความสำคัญเนื่องจากเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดทิศทางในการดำเนินงานเป็นจุดมุ่งหมายที่ทำให้สมาชิกในองค์การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ (Olivia, James, and Rajeshkhar, 2010; Tanja and Kleingeld, 2011)

ในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น เป้าหมายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานของตัวแทนอิสระในองค์การ องค์การต้องมีการกำหนดเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับตัวแทนจำหน่ายอิสระในทุกระดับ ซึ่งมีความสามารถและศักยภาพที่แตกต่างกัน

การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition)

การแสวงหาความรู้ หมายถึง การนำเอาข้อมูลความรู้ที่มีอยู่ภายในและภายนอกองค์การ มากลั่นกรองและนำมาสร้างคุณค่า เช่น การสอนงาน การฝึกอบรม และการลงมือปฏิบัติการดำเนินการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการปฏิบัติงานต่างๆ ขององค์การ เป็นต้น ซึ่งในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต้องส่งเสริมและสนับสนุนทรัพยากรในการแสวงหาความรู้ให้กับตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างเป็นระบบ เข้าถึงได้ง่าย และมีข้อมูลเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ทำให้บรรลุเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ ซึ่งตัวแทนจำหน่ายเองจะนำความรู้ที่มีอยู่เสริมสร้างความสามารถและศักยภาพของตนเอง งานศึกษาของ Sutapa et al. (2009) ได้กล่าวไว้ว่า องค์การจะต้องหาวิธีการในการดึงความรู้จากแหล่งต่างๆ ที่อาจอยู่กระจัดกระจายมารวมไว้เพื่อจัดทำเนื้อหาให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ที่เอื้อให้บุคลากรกระตือรือร้นในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้

เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่กิจการขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ต้องมีการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ด้าน คือ (1) เพื่อสื่อสารทำความเข้าใจเกี่ยวกับทิศทางนโยบาย กลยุทธ์ของบริษัทที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมตามกระแสใหม่ที่เกิดขึ้น (2) การใช้การสื่อสารแก้ปัญหาวิกฤติที่อาจเกิดขึ้น ที่อาจส่งผลกระทบต่อรุนแรงเร็วและก่อผลเสียหายมากในเวลาอันสั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sias (2005) ที่ค้นพบว่า ในยามปกติการสื่อสารองค์การต้องผูกโยงไว้ในแผนกลยุทธ์ และให้ความสำคัญต่องานการสื่อสารองค์การโดยมีแผนงานกับบุคลากรที่ทำงานแบบมืออาชีพในจำนวนที่พอเพียงเพื่อการสร้างและรักษากิจกรรม “จุดเด่นกับภาพลักษณ์” ที่มีค่าของกิจการเอาไว้ยาวนาน ซึ่งใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ในการขับเคลื่อน ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากงานเขียนของ G.C. Homans ในหนังสือชื่อ The Human Group ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนจะมองจากพฤติกรรมของคนในสังคมกระทำในแง่ของการแลกเปลี่ยนว่าประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัยดังนี้ (1) กิจกรรม คือ การกระทำต่างๆ ของบุคคล (2) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการสัมพันธ์กันในกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อต้องการรางวัล และ (3) ความรู้สึก คือ ความรู้สึกของบุคคลในกิจกรรมต่างๆ ที่กระทำระหว่างกัน

การยอมรับความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)

หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณมีความรู้ที่สามารถแสดงพฤติกรรมและกระทำสิ่งที่ต้องการได้อย่างแท้จริง โดย Bandura (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การยอมรับความสามารถในตนเองเป็นการที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเองที่จะจัดการและดำเนินการกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Keith, Nicole and Jeylan (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคคลที่รับรู้ว่าคุณมีความรู้ ความสามารถในการกระทำให้บรรลุตามเป้าหมายและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพสรุปได้ว่า การยอมรับความสามารถของตนเอง เป็นการรู้ว่าคุณมีความรู้ ทักษะ ความสามารถและศักยภาพเพียงพอต่อการกระทำกิจกรรมต่างๆ ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่กำหนด ซึ่งการที่สมาชิกในองค์กรมีความมั่นใจ รู้ว่าตนเองมีความรู้

ความสามารถและศักยภาพ จะเป็นแรงจูงใจที่จะกระทำพฤติกรรมต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทฤษฎีการรับรู้ความสามารถในตนเอง (Self-Efficacy Theory) ซึ่ง Bandura ได้พัฒนาแนวคิดการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ให้ความจำกัดความว่า เป็นการที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเองที่จะจัดการและดำเนินการกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดย Bandura มีแนวคิดว่าพฤติกรรมของบุคคล เกิดจากลักษณะโครงสร้างที่มีความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งกันและกัน Bandura (1997)

ซึ่งการยอมรับความสามารถของตนเองปัจจัยนี้มีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น เนื่องจากธุรกิจนี้ต้องอาศัยความเชื่อมั่นในตนเองของผู้ที่เข้าร่วมมาเป็นตัวแทนจำหน่ายอิสระในธุรกิจนี้ว่าตนสามารถที่จะทำให้เป้าหมายที่วางไว้สำเร็จ

การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem)

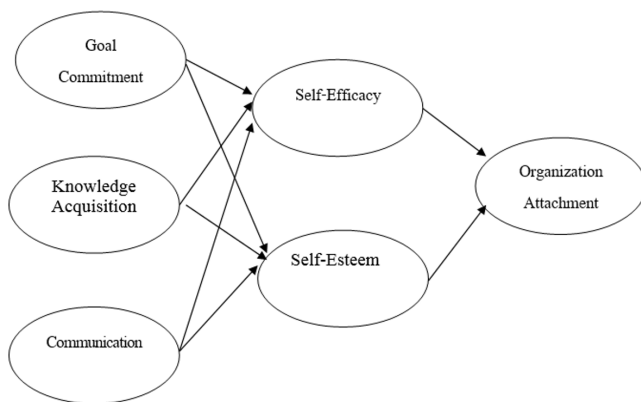
เป็นการประเมินตนเองตามความรู้สึกของตน ว่าตนเองเป็นคนที่มีความสำคัญ มีความสามารถประสบผลสำเร็จในการทำงาน รวมทั้งการเห็นคุณค่าจากคนในสังคมที่มีต่อตนเองตลอดจนการมีเจตคติที่ดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคลากรในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง เนื่องจากธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น จะเน้นสร้างงานและสร้างกำไรจากความสามารถของตนเอง ฉะนั้น การที่รู้สึกว่าคุณค่าจะสร้างความมั่นใจ ให้แก่ตัวแทนจำหน่ายอิสระในการดำเนินงานและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษา Donald, Gardner and Pierce (2013) อธิบายไว้ว่าการที่องค์กรจะประสบผลสำเร็จได้นั้นจะต้องขึ้นอยู่กับความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองของบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ดังนั้นองค์กรที่มุ่งหวังผลการปฏิบัติงานที่สูงจึงไม่ควรมองข้ามหรือละเลยในการส่งเสริมความรู้สึกการเห็นคุณค่าในตนเองของบุคลากร และความรู้สึกการเห็นคุณค่าในตนเองจัดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการทำงานของพนักงานดีขึ้น และเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

ความผูกพันองค์กร (Organization Attachment)

Chourouk (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นสภาวะที่สมาชิกในองค์กรมีพลังใจในการทำงาน พนักงานรู้สึกว่าคุณมีความสามารถในการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ ความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะองค์กรใดถ้าสมาชิกมีความผูกพันต่อองค์กรสูงก็ย่อมจะบรรลุเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้เมื่อสมาชิกมีความเชื่อมั่นต่อองค์กร ก่อให้เกิดความเต็มใจที่จะทุ่มเทความรู้ ความสามารถอย่างมากเพื่อองค์กร ความผูกพันจึงถือเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จของภาพขององค์กร สร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน (Employee Satisfaction) ทำให้องค์กรสามารถรักษานักงาน (Employee Retention) และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในงาน (Employee Productivity) และความผูกพันต่อองค์กรเป็นสิ่งที่ธุรกิจขายตรงแบบหลายขั้นนั้นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และต้องสร้างให้สมาชิกในองค์กรเกิดความผูกพันต่อองค์กรเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายอิสระนั้นคงอยู่กับธุรกิจต่อไปอย่างมั่นคง เนื่องด้วยธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความแรงจูงใจ แรงผลักดัน ทักษะในการเสนอขายสินค้า สังเกตเป็นประสบการณ์ในการทำงานธุรกิจขายตรงแบบหลายขั้นทำให้สามารถเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้น

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงได้กรอบแนวคิดดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง ปรากฏผลดังนี้ (1) การผูกพันต่อเป้าหมายส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับความสามารถของตนเองและการรับรู้คุณค่าในตนเอง (2) การแสวงหาความรู้ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับความสามารถของตนเองและการรับรู้คุณค่าในตนเอง (3) การสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับความสามารถของตนเองและการรับรู้คุณค่าในตนเอง (4) การยอมรับความสามารถของตนเองส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในองค์กร (5) การรับรู้คุณค่าในตนเองส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในองค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง และการวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็นของ ตัวแทนจำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรงแบบหลายขั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนจำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรงแบบหลายขั้น โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนสมาชิกในทีม 5-20 คน ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้สุ่มโดยใช้วิธีกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) จำนวนทั้งสิ้น 420 คน

เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม ก่อนจะนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่าง ได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อหาค่าความตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยประเมินว่าข้อคำถามของแบบสอบถาม มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยมีค่าความเที่ยงตรง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) เท่ากับ 0.848 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.786

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถาม

ที่ได้ออกแบบตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งใช้ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถาม รวมทั้งได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร รายงานวิจัย บทความและเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงข้อมูลจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การเอกชนที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผล มาวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) สังเคราะห์ และสรุปผลของข้อมูล

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	t-statistic	ผลลัพธ์
H1 การผูกพันต่อเป้าหมายส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับความสามารถของตนเอง	0.121	2.115*	สนับสนุน
H2 การผูกพันต่อเป้าหมายส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในตนเอง	0.150	2.664**	สนับสนุน
H3 การแสวงหาความรู้ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับความสามารถของตนเอง	0.278	4.714***	สนับสนุน
H4 การแสวงหาความรู้จะส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในตนเอง	0.173	3.172**	สนับสนุน
H5 การสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับความสามารถของตนเอง	0.222	4.360***	สนับสนุน
H6 การสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในตนเอง	0.298	5.683***	สนับสนุน
H7 การยอมรับความสามารถของตนเองส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในองค์กร	0.361	6.518***	สนับสนุน
H8 การรับรู้คุณค่าในตนเองส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร	0.170	3.033**	สนับสนุน

หมายเหตุ : Significant level, ***หมายถึง $p < .001$, **หมายถึง $p < .01$, *หมายถึง $p < .05$

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยการผูกพันต่อเป้าหมาย ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับความสามารถของตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.121 และส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.150 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยการแสวงหาความรู้ ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับความสามารถของตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.278 และส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.173 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ปัจจัยการสื่อสาร ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับความสามารถของตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.222 และส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.298 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ปัจจัยการยอมรับความสามารถของตนเอง ส่งผลเชิงบวกต่อ ความผูกพันในองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.361 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าในตนเอง ส่งผลเชิงบวกต่อ ความผูกพันในองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.170 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

1. การผูกพันต่อเป้าหมาย ส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับความสามารถของตนเองและการรับรู้คุณค่าในตนเอง เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายอิสระจะการเข้าใจในศักยภาพและความสามารถของตนเองจากการที่ทำให้เป้าหมายที่องค์กรวางไว้บรรลุ และธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นมีการวางเป้าหมายพร้อมผลตอบแทนไว้อย่างหลากหลาย เพื่อให้เหมาะกับความสามารถ และศักยภาพของตัวแทนจำหน่ายอิสระแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทางสู่เป้าหมาย (Path-Goal Theory) ของ House and Mitchell (1974) นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tanja and Kleingeld (2011) พบว่า หากการที่พนักงานมั่นใจในความสามารถของตนเอง พนักงานนั้นจะสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี และทำให้ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้านำมาซึ่งผลปฏิบัติงานที่ดี เมื่อตัวแทนจำหน่ายอิสระสามารถทำเป้าหมายให้บรรลุได้โดยความรู้ ความสามารถที่เกิดจากตนเอง จึงทำให้ตัวแทนจำหน่ายอิสระเกิดความภูมิใจในตนเอง และเกิดความรู้สึกว่าตนคุณค่าต่อทีมและองค์กร จนเกิดเป็นความผูกพันต่อองค์กร

2. การแสวงหาความรู้ ส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับความสามารถของตนเองและการรับรู้คุณค่าในตนเอง เนื่องจากผลตอบแทนของตัวแทนจำหน่ายอิสระ จะมาจากการเชิญชวนบุคคลที่สนใจเข้าร่วมเป็นตัวแทนจำหน่ายอิสระในทีมเป็นการขยายทีมงานเป็นหลักนั่นเอง ซึ่งตัวแทนจำหน่ายอิสระจำเป็นต้องมีความรู้ในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความรู้เกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ขององค์กร เทคนิคการเชิญชวนบุคคลเข้าร่วมทีม การนำพาทีมไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ และการทำให้ตัวแทนจำหน่ายอิสระที่เป็นลูกทีมได้บรรลุเป้าหมายของ ดังนั้นองค์กรต้องมีทรัพยากรที่เอื้อต่อการแสวงหาความรู้ให้กับตัวแทนจำหน่ายอย่างเพียงพอ เพื่อให้ตัวแทนจำหน่าย

อิสระสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Isabel and Rechberg (2014) ที่พบว่า การจัดการความรู้จะมีประสิทธิภาพที่ดีและนำไปใช้ได้จริงนั้น ต้องอาศัยระบบเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการจัดเก็บองค์ความรู้นั้นด้วย การที่มีระบบที่เข้าถึงได้ง่าย จะทำให้การจัดการความรู้ขององค์กรนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด การแสวงหาความรู้เป็นสิ่งจำเป็นต่อตัวแทนจำหน่ายอิสระและยังส่งผลดีต่อองค์กรอย่างยิ่งองค์กร ทำให้ตัวแทนจำหน่ายอิสระในองค์กรแต่ละคนนั้นรับรู้ว่าตนเองมีความรู้ ความสามารถในการระดับใด และต้องเพิ่มเติมโดยการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาให้ตนเองก้าวไปสู่เป้าหมายที่สูงขึ้นไป นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกันในหมู่สมาชิกให้เกิดขึ้นได้อีกด้วย

3. การสื่อสาร ส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับความสามารถของตนเองและการรับรู้คุณค่าในตนเอง เนื่องด้วยธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ผลตอบแทนหลักคือ การที่ตัวแทนจำหน่ายอิสระจะต้องเชิญชวนบุคคลที่สนใจเข้าร่วมเป็นตัวแทนจำหน่ายอิสระในทีมหรือการขยายทีม ดังนั้นการสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้สมาชิกในทีมมีความเข้าใจเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน เพราะตัวแทนจำหน่ายอิสระ แต่ละคนจะสามารถนำความรู้ที่ได้จากการที่ค้นคว้าหรือพบเจอจากการทำงานจริง มาสื่อสารให้สมาชิกในทีมได้รับความรู้ใหม่ๆ รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายแต่ละคนสามารถประเมินได้ว่าตนเองมีความรู้ในระดับใดและต้องการความรู้อะไรที่จำเป็นต่อการการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้และต่อยอดไปถึงเป้าหมายที่สูงได้ การสื่อสารอย่างใกล้ชิดสนิทสนมในเชิงบวกสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นในทีมงาน ส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Kandlosi et al. (2010) ที่ค้นพบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นเป็นมีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร องค์กรและตัวแทนจำหน่ายอิสระที่เป็นผู้นำของทีม จะต้องอธิบายเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดออกมาอย่างชัดเจน รวมถึงสามารถชี้ให้เห็นโอกาสและทางเลือกต่าง ๆ หรือเข้าใจความต้องการของสมาชิกในทีม ส่งผลให้สมาชิกในทีมอยากพัฒนาตนเอง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้และเพื่อให้สามารถต่อยอดไปสู่เป้าหมายที่สูงขึ้นได้

4. การยอมรับความสามารถของตนเอง ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในองค์กร เนื่องจาก ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ได้วางเป้าหมายไว้อย่างหลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถของตัวแทนจำหน่ายอิสระในแต่ละคน ทำให้ตัวแทนจำหน่ายอิสระรู้ว่าตนเองมีความรู้ ทักษะ ความสามารถในระดับใด และหากต้องการที่จะประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่สูงขึ้นตัวแทนจำหน่ายอิสระจะต้องพัฒนาความสามารถของตนเองให้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ความสามารถในตนเอง (Self-Efficacy Theory) Bandura (1997) ให้ความสำคัญว่า เป็นการที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเองที่จะจัดการและดำเนินให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

5. การรับรู้คุณค่าในตนเอง ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในองค์กร เนื่องจาก การที่ตัวแทนจำหน่ายอิสระเห็นคุณค่าในตนเองถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและทำให้สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ เพราะการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นส่วนที่ทำให้ตัวแทนจำหน่ายอิสระได้ประเมินและรับรู้ว่าคุณค่า มีความสามารถ มั่นใจว่าตนกระทำการสิ่งใดสำเร็จได้ตามความพอใจ งานวิจัย Donald and Jon (2013) สนับสนุนว่า การที่องค์กรจะประสบผลสำเร็จได้นั้นต้องขึ้นอยู่กับความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองของบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน การเห็นคุณค่าในตนเองจะสื่อออกมาทางความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมต่างๆ ที่เราแสดงออกต่อผู้อื่น และความรู้สึกการเห็นคุณค่าในตนเองจัดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการทำงานของผู้ทำงานดีขึ้น และเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

6. ความผูกพันในองค์กร จากการวิจัยพบว่า ตัวแทนจำหน่ายอิสระรับรู้ได้ว่าองค์กรเห็นถึงความสามารถของตนเอง และให้โอกาสในการใช้ความรู้ ความสามารถอย่างเต็มที่ เพราะผลตอบแทนธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นนั้น จะมาจากความสามารถของตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก และการที่ตัวแทนจำหน่ายอิสระทำให้เป้าหมายของตนเองและทีมบรรลุได้นั้น ตัวแทนจำหน่ายอิสระจะรู้สึกว่าตนเองมีความรู้ ความสามารถ และผลงานที่เกิดขึ้นเกิดจากความสามารถของท่านและองค์กร ทำให้ตัวแทนจำหน่ายอิสระเกิดความภาคภูมิใจที่ตนเองได้เป็น

ส่วนหนึ่งขององค์กร ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร ซึ่งงานวิจัยของ Chourouk (2014) สนับสนุนว่าพนักงานที่มีความทุ่มเทมีใจต่อองค์กรในระดับสูงจะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยจะส่งผลลัพธ์ในเชิงบวกต่อทั้งระดับบุคคลและระดับองค์กร และยังธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นเปิดโอกาสให้ตัวแทนจำหน่ายอิสระสามารถเป็นเจ้าของกิจการด้วยเงินทุนที่ต่ำด้วยนั้น ความผูกพันในองค์กรจะมีสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาปรับปรุงนโยบายแนวทางในการบริหารจัดการ รวมถึงการพัฒนาระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ อาทิ การจัดกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้ตัวแทนจำหน่ายอิสระในทีมมีสัมพันธภาพที่ดีซึ่งกันและกัน ตลอดจนสร้างความเสมอภาคในการบริหารองค์การยอมทำให้เกิดบรรยากาศที่ดีในองค์กร และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างให้องค์การมีความเข้มแข็งและดำรงอยู่ได้สภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาในปัจจัยเรื่องของการจัดการตนเอง (Self Management) เนื่องจากในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ตัวแทนจำหน่ายอิสระสามารถหาข้อมูลต่างๆ เพื่อมาส่งเสริมในการทำงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นการขายตรงแบบหลายชั้น อาจเปลี่ยนจากการพึ่งพาทีมในการสร้างยอดขายและกำไร มาเป็นการสร้างธุรกิจและรายได้ได้ด้วยตัวเองมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

สมาคมขายตรงไทย. 2559. **ประวัติธุรกิจขายตรง**. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2559 จาก <http://www.tdsa.org/>
Bandura, A. 1997. "Self-efficacy and health behaviour." In A. Baum, S. Newman, J. Wienman, R. West, & C. McManus (Eds.), **Cambridge handbook of psychology, health and medicine**. Cambridge University Press.160-162.

- Beverly, J. I., Genevieve, B., Duffy, J.A., and Trautman, D. 2002. "Diane." **Journal of Educational Administration**, 40(4/5), 304.
- Chourouk, M. 2014. "Reshaping the Village Test for investigating service brand attachment", **Qualitative Market Research: An International Journal**, 17(4), 393–409.
- Donald, G. G., and Jon, L. P. 2013. "Focus of attention at work and organization-based self-esteem," **Journal of Managerial Psychology**. 28(2), 110–132.
- Emerson, R.M.1976. **Social Exchange Theory**. Annual Review Inc. Retrieved July 2, 2013, from www.annualreviews.org online.
- House, R. J., and Mitchell, T. R. 1974. "Path-Goal Theory of Leadership." **Contemporary Business**, 3, 81-98.
- Isabel, D.W. and Rechberg, J.S. 2014. "Appropriation or participation of the individual in knowledge management", **Management Decision**, 52(3), 426–445.
- Kandlosi, N.S.E., Ali, A.J. and Abdollahi, A. 2010. "Organizational citizenship behavior in concern of communication satisfaction" **International Journal of Business and Management**, 5(10), 51-61.
- Keith, A.C., Nicole, M. and Jeylan, T. M. 2009. "Adolescent work experience and self-efficacy", **International Journal of Sociology and Social Policy**, 29(3/4), 164–175.
- Olivia, F.L., James, A.T., Rajeshkhar, J. 2010. "Goal orientation and organizational commitment" **International Journal of Organizational Analysis**, 18(1), 129–150.
- Sias, P.M. 2005. "Workplace relationships quality and employee information experience", **Communication Studies**, 56(4), 375–395.
- Sutapa, D., Kim Leng, P., and Michael, Y.L.C. 2009. "Standardizing FM knowledge acquisition when information is inadequate", **Facilities**, 27(7/8), 315–330.
- Tanja, B., and Kleingeld, A. 2011. "Goal-setting in practice", **Personnel Review**, 40(3), 306–32.



เพชรรัตน์ นิลประเสริฐ

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งนักวิชาการศึกษา สำนักมาตรฐานและคุณภาพอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา



รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระดับปริญญาโท พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ และระดับปริญญาตรี ครุศาสตรบัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง