

แนวทางปรับปรุงคุณภาพการจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพสำหรับการให้บริการ
ของฝ่ายสนับสนุนสมาชิกธุรกิจทางตรงกลุ่มธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ
ของสมาคมธุรกิจการขายตรงไทยหลังสถานการณ์โควิด19

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร¹

Quality Improvement Guidelines of Effective Service Management for the
Services of the Support Department of Direct Business Members of the
Health Food Business Group of the Thai Direct Selling Business Association
after the Covid-19 Situation

Ntapat Worapongpat¹

Received 12/01/2023

Revised 30/06/2023

Accepted 31/07/2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์การจัดการบริการของธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพและความงามของสมาคมธุรกิจการขายตรงไทย เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดแบบตรงสำหรับธุรกิจไทย 2) ศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการจัดการบริการของธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพและความงามของสมาคมธุรกิจการขายตรงไทย ในมุมมองของผู้รับบริการ 3) เพื่อกำหนดแนวทางปรับปรุงคุณภาพการจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพสำหรับการกำหนดเป็นกลยุทธ์การจัดการบริการของธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพและความงามของสมาคมธุรกิจการขายตรงไทยเขตกรุงเทพฯ ในอนาคต งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research Methodology) กลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มเป้าหมาย คือ บริษัทขายตรงไทยของสมาคมธุรกิจขายตรงไทย จำนวน 12 แห่งที่มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มเป้าหมายโดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 สถิติที่ใช้ สถิติเชิงพรรณนา จำนวน ร้อยละ และฐานนิยมเปรียบเทียบกับสถิติที (One Sample t – test : test value = 3) แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากเอกสาร/วรรณกรรม/แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์แบบเชิงเนื้อหา (Content Analysis) พบว่า 1) การตลาดแบบตรงสำหรับธุรกิจไทยมีบริษัทขายตรงที่จัดบริการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงสอดคล้องกับมาตรฐานบริษัทขายตรงส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง บริษัทขายตรงทั้ง 3 แห่ง สามารถปรับปรุงคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ 2) ความมุ่งมั่นสู่การพัฒนาเป็นบริษัทขายตรง

¹ ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการบริหารการศึกษา
อีเมล: dr.thiwat@gmail.com

¹ Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Educational
Administration E-mail: dr.thiwat@gmail.com

* Corresponding author: E-Mail: dr.thiwat@gmail.com

ส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผู้ปฏิบัติงานก็จะสามารถดำเนินการในเรื่องที่เกี่ยวข้องให้ตอบสนองต่อนโยบายได้
3) สามารถจัดบริการของบริษัทขายตรงตามมาตรฐาน เพื่อการรับรองมาตรฐานบริษัทขายตรงกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

คำสำคัญ : แนวทางปรับปรุงคุณภาพ, การจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพ, ฝ่ายสนับสนุนสมาชิกธุรกิจทางตรง,
ธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ

Abstract

The objectives of this research were to: 1) to examine the service management of the direct selling business in the group of health and beauty supplements regarding the direct marketing of the Thai Direct Selling Business Association, 2) investigate the service management quality of the direct selling business in the health and beauty supplement group of the Thai Direct Selling Business Association in the view of the service recipient, and 3) determine an effective guideline to improve the quality of service management for setting up as a service management strategy of the direct selling business in the health and beauty supplement group of the Thai Direct Selling Business Association, Bangkok Area in the future. The study was a mixed methods research (Mixed Research Methodology). The sample group/target group was 12 Thai direct selling companies of the Thai Direct Selling Business Association that were calculated from the sample size/target group by using the Taro Yamane formula at an error level of .05. The statistics used were descriptive statistics including frequency, percentage, and mode. The data was compared with the inferential statistics, t-test (One Sample t – test: test value = 3) Then, the data collected from documents/literature/interview forms were analyzed by using content analysis. It was found that: 1) Direct marketing for Thai businesses with direct sales companies that organizes services to promote independent direct sales business were in line with the standard of direct sales companies to promote independent distributors direct sales business. All 3 direct sales companies were able to improve the quality of their services in various areas. 2) When having commitment to development as a direct sales company, promoting independent distributors in the direct sales business, operators would be able to take relevant actions in response to the policy. 3) The Thai direct sales companies were able to provide their services that meets the requirements to certify the standards for direct sales companies, Department of Business Development.

Keyword: quality improvement guidelines, effective service management, direct business member support department, health supplement business

บทนำ

แนวทางการพัฒนาบริการแก่บุคคลผู้รับบริการรวมถึงการปรับปรุงสภาพแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพในการปรับปรุงการจัดการบริการของธุรกิจการค้าขายตรง สามารถจัดการบริการที่สอดคล้องกับแนวทางมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้า โดยเน้นการปรับปรุงคุณภาพบริการซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการโดยการสร้างความพอใจกับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมสามารถแข่งขันได้ เพื่อให้เกิดความ

แตกต่าง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ (สุชีลา ศักดิ์เทวิน, 2563; ธนิตา ภูสุวรรณ์ และอุทัยรัตน์ เมืองแสน, 2565) ดังนั้น ประเด็นการเสริมสร้างการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจการค้า ขยายตรง กลุ่มสินค้าอาหารเสริมของไทย จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นในการวิจัยด้านการตลาด เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจขยายตรงสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการบริหารจัดการองค์การให้มีประสิทธิภาพและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ (โชคชัย หาริมพลสิทธิ์, 2565) เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้สถานการณ์การขยายตัวของธุรกิจขยายตรงกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (ธนิตา ภูสุวรรณ์ และอุทัยรัตน์ เมืองแสน, 2565) การขยายตัวของธุรกิจขยายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์และการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้นักธุรกิจขยายตรงต่างพยายามที่จะพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้สถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ธุรกิจขยายตรงสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการบริหารจัดการองค์การให้มี ประสิทธิภาพ และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง (นัททชา มณีรัตน์ และชัยยันต์ เมธานุวัฒน์เดช, 2565)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การจัดการบริการของธุรกิจการค้าขยายตรงกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพและความงามของสมาคมธุรกิจการขยายตรงไทย เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดแบบตรงสำหรับธุรกิจไทย
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการจัดการบริการของธุรกิจการค้าขยายตรงกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพและความงามของสมาคมธุรกิจการขยายตรงไทยในมุมมองของผู้รับบริการ
3. เพื่อกำหนดแนวทางปรับปรุงคุณภาพการจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพสำหรับการกำหนดเป็นกลยุทธ์การจัดการบริการของธุรกิจการค้าขยายตรงกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพและความงามของสมาคมธุรกิจการขยายตรงไทยเขตกรุงเทพฯ ในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

วิธีการขายสินค้าแบบไม่มีหน้าร้านของผู้แทนขายในระบบขายตรงหลายชั้นนั้น จะเป็นการขายผ่านโครงสร้างของผู้จำหน่ายอิสระแบบเป็นขั้นๆ โดยจะเริ่มจากบริษัทหน้าเสนอสินค้าและบริการที่สามารถหาได้ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีแรงจูงใจสูงในการขายระดับท้องถิ่นให้กลายมาเป็นพนักงานขายหรือผู้จัดจำหน่ายของบริษัทและบริษัทจะสร้างระบบการสนับสนุน อันได้แก่ การปฏิบัติงาน (Operating) การตลาด การขาย การบริการลูกค้า (Customer service) และการพัฒนาส่วนบุคคล (Personal development) ถือว่าเป็นการสร้างฐานลูกค้าประจำหลัก ๆ ที่บริษัทจะสามารถทำกำไรจากการขายสินค้าปลีกให้ได้ในทุก ๆ เดือน

จากนั้นเมื่อผู้จัดจำหน่ายของบริษัทได้รับการฝึกอบรมด้านการปฏิบัติงานการปฏิบัติงาน (Operating) การตลาด การขาย การบริการลูกค้า (Customer service) และการพัฒนาส่วนบุคคล (Personal development) เช่น บุคลิกภาพ การแต่งกาย ผู้จัดจำหน่ายจึงเกิดการเรียนรู้ระบบการปฏิบัติงานแผนงาน และเทคนิควิธีในการทำงานต่างๆ (สนับสนุน) ที่บริษัทดำเนินการให้ และปฏิบัติตามแผนงานและเทคนิควิธีการเหล่านั้นหลังจากนั้นจึงรับสมัครผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ให้เข้ามาเป็นสมาชิกในองค์กรขายของตน แล้วดำเนินการสอนระบบที่ตนเคยเรียนรู้และได้ปฏิบัติตามกับผู้จัดจำหน่ายรายนั้น เรียกผู้จำหน่ายของบริษัทที่เป็นผู้รับสมัครผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ว่า อัฟไลน์ (Upline) และเรียกผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ที่เข้ามาเป็นสมาชิกในองค์กรขายนี้ว่า ดาวน์ไลน์ (Downline)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ บริษัทขายตรงไทยของสมาคมธุรกิจขายตรงไทย จำนวน 12 แห่ง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริษัทที่สมัครใจเข้าร่วมกิจกรรมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม บริษัทขายตรงขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจ 10 ปีขึ้นไป และมียอดขาย 100 ล้านบาทต่อเดือนขึ้นไปจำนวน 3 แห่ง บริษัทขายตรงขนาดกลางที่ดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป และมียอดขาย 50 ล้านบาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 4 แห่ง บริษัทขายตรงขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจ 1 ปีขึ้นไป และมียอดขาย 10 ล้านบาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 5 แห่ง

2. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาพฤติกรรมการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มอาหารเสริมของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research Methodology) ที่มุ่งศึกษาวิจัยพฤติกรรมการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มอาหารเสริมของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย โดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ผู้บริหารฝ่ายการตลาดขายตรงบริษัทขายตรงและพนักงานขายตรงแล้วนำมาดำเนินการวิจัยภายใต้วัตถุประสงค์กรอบของงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จากผู้รู้ข้อมูลดี (Key Information) เพื่อให้ได้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มอาหารเสริมของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ลักษณะทั่วไปของธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย การจัดบริการของธุรกิจขายตรงเกี่ยวกับอาหารเสริม

ตัวแปรตามสัมฤทธิ์ผลการบริการธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย ในมุมมองของผู้ให้บริการ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดโดยมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจาก มหาวิทยาลัยธนบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์จากผู้ที่เกี่ยวข้องมาเป็นตัวอย่าง

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ อธิบายให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทราบถึงวัตถุประสงค์พร้อมทั้งขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ รวมทั้งชี้แจงให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะไม่ได้รับผลกระทบใดๆ และในขณะสัมภาษณ์จะจดบันทึก พร้อมทั้งอัดเทป ตลอดจนกล่าวทบทวนเน้นย้ำข้อมูลที่สำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกับคำสัมภาษณ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

5.1 วิเคราะห์การดำเนินงานด้านการบริการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา จำนวน ร้อยละ และฐานนิยม

5.2 ข้อมูลลักษณะและสภาพองค์การของธุรกิจขายตรงตามแบบสอบถามสำหรับศึกษาปัจจัยภายในสถานประกอบการธุรกิจขายตรง

5.3 เปรียบเทียบด้วยสถิติ (One Sample t – test : test value = 3) โดยประยุกต์ใช้หลักการให้คะแนนเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสู่ความเป็นเลิศ

5.4 ข้อมูลคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงตามการประเมินของผู้รับบริการ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.5 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ด้วยสถิติ Factor Analysis เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบมิติคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงภาพตามมาตรฐานในมุมมองของผู้ให้บริการ และเพื่อระบุองค์ประกอบคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองของผู้รับบริการ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์การบริการธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 78.5 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 47.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 59.7 ระยะเวลาปฏิบัติงาน ณ บริษัทขายตรงนี้ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 33.5 เป็นพนักงานร้อยละ 62.3 ปฏิบัติงานเต็มเวลาร้อยละ 93.7 โดยมีตำแหน่งหน้าที่สายสนับสนุนร้อยละ 36.7 ผู้ให้บริการของบริษัทขายตรง A ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 90.0 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 76.7 จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตร ร้อยละ 66.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน ณ บริษัทขายตรง แห่งนี้ ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 46.7 เป็นพนักงาน ร้อยละ 76.7 ปฏิบัติงานเต็มเวลาร้อยละ 96.7 และมีหน้าที่เป็นพนักงานทั่วไป ฝ่ายบริการลูกค้า และฝ่ายรับสมัคร ร้อยละ 66.6 โดยสรุปภาพรวมคือ บริษัทขายตรง A บริษัทขายตรง B และบริษัทขายตรง D มีการจัดการส่งเสริมให้นักธุรกิจอิสระประกอบธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานการตลาดแบบตรง ด้านการส่งเสริมการประกอบธุรกิจขายตรงอยู่ในกลุ่มกลางกว่า คือ เริ่มดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดร่วมกัน มีการสื่อสารสร้างความเข้าใจแก่ผู้เกี่ยวข้อง แต่ผลลัพธ์ยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจเพราะขาดการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยบริษัทขายตรง C และบริษัทขายตรง D อยู่ในกลุ่ม ต่ำ กล่าวคือ ยังไม่ได้ดำเนินการหรือเริ่มมีผู้รับผิดชอบ มีการวางกรอบการทำงาน มีการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา และผลลัพธ์ยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจเพราะขาดการรวบรวมข้อมูลเชิงระบบ

2. ผลการศึกษาและการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการส่งเสริมการประกอบธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองของผู้รับบริการผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมคุณภาพการบริการส่งเสริมการประกอบธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงอยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ประเด็น คุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.48) รองลงมาคือความตั้งใจที่จะมารับบริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69) เมื่อพิจารณาเทียบระหว่างบริษัทขายตรงพบว่า ในภาพรวม บริษัทขายตรง A มีค่าเฉลี่ยรวมทุกมิติคุณภาพสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.26) รองลงมาคือบริษัทขายตรง B มีค่าเฉลี่ยรวมทุกมิติคุณภาพเท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38

3. แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงที่มีประสิทธิภาพสำหรับการกำหนดเป็นกลยุทธ์การจัดบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงในอนาคตผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การนำมาตราฐานและความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจขายตรงมาเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรง ข้อเสนอในภาพรวมจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการสกัดปัจจัยและนำมาวิเคราะห์เชิงยืนยันองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการจัดบริการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงในมุมมองของผู้รับบริการ ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการซึ่งวัดได้จากองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการบริหารจัดการ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการนั้นองค์ประกอบเชิงเทคนิคมีตัวแปรเรื่องความชำนาญสำคัญที่สุด องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีตัวแปรเรื่องระยะเวลารอคอยสำคัญที่สุด องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมมีตัวแปรด้านการจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อธุรกิจขายตรง

สำคัญที่สุด และองค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการสำคัญที่สุด ดังนั้น บริษัทขายตรงควรให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ในการปรับปรุงการจัดบริการ เพื่อส่งเสริมผลให้การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการอยู่ในระดับดี ด้านความชำนาญ บริษัทขายตรงต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการได้รับรู้ว่าผู้บรรยายสินค้า และผู้บรรยายแผนการตลาดที่ให้การดูแลมีความเชี่ยวชาญเพียงพอ การจัดระบบบริการให้สามารถควบคุมระยะเวลาการรอคอยในการรับบริการทุกขั้นตอนให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ในการจัดสภาพแวดล้อมของบริษัทขายตรงต้องเอื้อต่อสุขภาพและมีความปลอดภัย การมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้รับบริการ บริการด้วยความมีกัลยาณมิตร จะช่วยให้การรับรู้ในคุณภาพบริการของผู้รับบริการเป็นไปด้วยดี

นอกจากนั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าในองค์ประกอบด้านความพึงพอใจของลูกค้า นั้น มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านความตั้งใจที่จะมารับบริการ ดังนั้นหากบริษัทขายตรงสามารถโน้มน้าวให้ผู้มารับบริการเห็นคุณค่าของการมารับบริการอย่างต่อเนื่องที่บริษัทขายตรง ก็จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้

การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพด้านเทคนิคและเป็นอิทธิพลทางตรงรวมทั้งคุณภาพการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการด้วย ดังนั้น บริษัทขายตรงต้องแสดงให้เห็นว่าผู้บรรยายสินค้าและผู้บรรยายแผนให้บริการเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในปัญหาผู้จำหน่ายอิสระของเขา โดยบริษัทขายตรงดำเนินการผ่านระบบการบริหารจัดการที่ดี มีการจัดทำแผนงาน / โครงการ / กิจกรรม ที่เป็นรูปธรรม มีการสนับสนุนงบประมาณ เพื่อดำเนินการตลอดจนมีการกำกับติดตามที่ดี เพื่อนำผลมาสู่การปรับปรุงคุณภาพบริการในโอกาสต่อไป

อภิปรายผลการศึกษา

การบริการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงเมื่อเทียบกับมาตรฐานการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า มีบริษัทขายตรง ที่จัดบริการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงสอดคล้องกับมาตรฐานบริษัทขายตรงส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง (ระดับกระบวนการ) โดยมีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับกลาง บริษัทขายตรงทั้ง 3 แห่ง สามารถปรับปรุงคุณภาพบริการด้านต่างๆ ทั้งการนำองค์กร การบริหารทรัพยากร การจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง การส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงบุคลากรของบริษัทขายตรง การส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผู้รับบริการ ครอบครัวและญาติที่มารับบริการ และด้านการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงในสมาชิกให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งการรวบรวมผลลัพธ์การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ต่อเนื่อง จะช่วยให้บริษัทขายตรงมีข้อมูลเพื่อการปรับปรุงคุณภาพให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไปซึ่งสอดคล้องกับ พงศ์สุภา เจริญกลิ่น (2563) และณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตภัณฑ์และสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด พบว่าด้านคุณด้านช่องทางการติดต่อสามารถสนทนาหรือสอบถามข้อมูลแบบทันที ด้านการส่งเสริมการขายต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และด้านราคาต้องมีบริการส่งฟรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตภัณฑ์และสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลและเข้าการเยี่ยมชมของบริษัทเอสซีจีแกรนด์ จำกัดอยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับบริษัทขายตรง ขนาดกลาง ซึ่งเป็นบริษัทขายตรงที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศด้านการประกอบธุรกิจยังคงสามารถสอดแทรกกิจกรรมการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงเข้าไปในงานประจำได้ เพราะมีหลายกิจกรรมที่บริษัทขายตรงได้ดำเนินการอยู่ และมีช่องทางที่จะพัฒนาต่อไปได้ เช่น ในการประเมินผู้รับบริการที่สมาชิก ซึ่งทางบริษัทขายตรงจัดให้ผู้ดูแลสมาชิกผู้บรรยายมาดำเนินการเองนั้น ผู้ดูแลสมาชิกผู้บรรยายสามารถสอบถาม พุดคุย ชี้แนะการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมแก่

ผู้รับบริการอยู่แล้ว การสร้างแนวคิดและทำให้พนักงานทุกระดับเข้าใจถึงหลักปรัชญาการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงแล้วให้มีทักษะที่เพียงพอที่สามารถดำเนินการสวดแทรกบริการด้านส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงเข้าไปในงานประจำของตัวเองได้ ซึ่งครอบคลุมทั้งพนักงานสายบริการหลัก และพนักงานสายสนับสนุน ในขณะที่บริษัทขายตรงขนาดกลางมีประสิทธิภาพในการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการประกอบธุรกิจขายตรงจนผ่านการรับรองมาตรฐานในหลายกรณี จึงเป็นเรื่องที่บริษัทขายตรงขนาดกลางจะดำเนินการให้สอดคล้องกับ ฌฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2565) ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการขยะภายในแผนกห้องปฏิบัติการพิเศษทางโลหิตวิทยาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยพบว่ามีความรู้ ความเข้าใจสามารถเพิ่มมูลค่าให้มาตรฐาน (ระดับกระบวนการ) ของกรมส่งเสริมธุรกิจได้โดยง่าย เพียงแต่ผู้บริหารของบริษัทขายตรงเริ่มต้นการทบทวนทิศทางนำ และแนวนโยบายต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับ ฌฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2565) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมือง สมุทรสาคร พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมือง สมุทรสาคร ภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า แสดงถึงความมุ่งมั่นสู่การพัฒนาเป็นบริษัทขายตรงส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผู้ปฏิบัติงานก็จะสามารถดำเนินการในเรื่องที่เกี่ยวข้องให้ตอบสนองต่อนโยบายได้ ตลอดเวลา (ธนิดา ภูสุวรรณ์ และอุทัยรัตน์ เมืองแสน, 2565) บริษัทขายตรงขนาดเล็ก เป็นบริษัทขายตรงที่มีโอกาสการพัฒนาสู่การรับรองมาตรฐานบริษัทขายตรงส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงได้ แม้ว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมจะน้อยเมื่อเทียบกับบริษัทขายตรงแห่งอื่น การประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้รับทราบกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทขายตรงดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานร่วมกับเครือข่ายต่างๆ ในสมาชิก จะช่วยให้พนักงานทุกระดับเข้าใจในระบบการพัฒนาคุณภาพบริการของบริษัทขายตรงซึ่งสอดคล้องกับ เพชรรัตน์ นิลประเสริฐ และระพีพรรณ พิริยะกุล (2559) และฌฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2565) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัดพบว่า คุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ มีผลการประเมินสูงสุด รองลงมาคือด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ นอกจากนี้การที่บริษัทขายตรงมีนโยบายในการขอรับรองมาตรฐานบริษัทขายตรงจากสถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพบริษัทขายตรง ซึ่งจะมีเนื้อหาด้านการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงอยู่แล้วนั้น จะเป็นโอกาสที่การปรับปรุงบริการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงสามารถดำเนินการต่อไปได้ซึ่งสอดคล้องกับ มุกดา ผิวคำ, ฌฐณภรณ์ เอกนราจินดาวัฒน์, สุทธิ พงศ์บุญผดุง (2564) และฌฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2563) ศึกษาเรื่องลักษณะองค์การที่เป็นเลิศที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่าพบว่า ด้านการนำองค์การ ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร ด้านการมุ่งเน้นการปฏิบัติการ ซึ่งด้านที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงาน ได้แก่ การนำองค์การ การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ การมุ่งเน้นบุคลากร

แนวทางปรับปรุงคุณภาพการบริการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงที่มีประสิทธิภาพสำหรับการกำหนดเป็นกลยุทธ์การบริการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงอนาคต

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า บริษัทขายตรง ของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับมาตรฐานบริษัทขายตรงส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง (ระดับ กระบวนการ) ของกรมส่งเสริมธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ สามารถจัดทำเอกสารประเมินตนเองเบื้องต้นอธิบายการจัดบริการของบริษัทขายตรงตามมาตรฐานแล้วส่งขอรับการเยี่ยมชมสำรวจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาบิตะ บริพันธ์ (2559) และฌฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2565) ศึกษาการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท ประธานการไฟฟ้า จำกัด พบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการด้านความเท่าเทียม

กัน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเต็มใจ และภาพลักษณ์ด้านบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ประสิทธิภาพการให้บริการด้านความถูกต้อง ภาพลักษณ์ด้านองค์กร เพื่อรวบรวมข้อมูลและเขียนรายงานต่อคณะกรรมการพิจารณา และตัดสินใจรับรองมาตรฐานบริษัทขายตรงกรมส่งเสริมธุรกิจการค้า ในโอกาสต่อไปได้ซึ่งสอดคล้องกับ มุกดา ผิดคำ, ณัฐณภรณ์ เอกนราจินดาวัฒน์ และสุทธิพงศ์ บุญผดุง (2564) และณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2564) ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร อำเภอเมือง สมุทรสาครพบว่าพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการแนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลเนื่องมาจากตัวแปรด้านราคา มีอิทธิพลเชิงลบต่อการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ข้อเสนอเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บริษัทขายตรง มีการจัดบริการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ที่สอดคล้องกับมาตรฐานการตลาดแบบตรง ซึ่งกรมส่งเสริมธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลัก ดังนั้นส่งเสริมธุรกิจจึงควรขยายบริการสู่กลุ่มเป้าหมายบริษัทขายตรงเพิ่มจากบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย เนื่องจากบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยเป็นสถานบริการอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องมีการจัดบริการให้ได้มาตรฐาน ควรให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่กลุ่มนี้ และนำไปสู่กิจกรรมการพัฒนาด้านการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงไทย และพัฒนานามยสิ่งแวดลอมที่เกี่ยวข้องกับบริษัทขายตรง และผู้รับผิดชอบในโอกาสต่อไป

2. ข้อเสนอเชิงปฏิบัติ

เนื่องจากบริษัทขายตรงต้องมีบทบาทในการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงเช่นเดียวกับบริษัทขายตรง ดังนั้น

1. ผู้บริหารบริษัทขายตรง ควรให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการจัดบริการประกอบธุรกิจขายตรง เพื่อกำหนดแนวนโยบาย และแนวปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมด้านการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงของพนักงาน และผู้รับบริการทั้งในส่วนบริษัทขายตรงและสมาชิก

2. บริษัทขายตรง ควรให้ความสำคัญการรักษาวินัยซึ่งบุคลากรที่มีประสบการณ์ มีความสามารถในการให้บริการ รวมทั้งการจัดกิจกรรมสำหรับการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงบุคลากรอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การจัดสถานที่และอุปกรณ์การออกกำลังกาย การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการจัดบริการในหน่วยงาน เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง

3. สำนักงานส่งเสริมธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ นอกจากการมอบนโยบายแก่บริษัทขายตรงแล้ว ควรเปิดโอกาสให้บริษัทขายตรง ได้รับการพัฒนาคุณภาพเช่นเดียวกับบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย เพราะโรงพยาบาลเอกบริษัทขายตรงเช่นก็เป็นหน่วยบริการด้านผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขาย เพื่อให้เป็นหลักประกันว่าผู้จำหน่ายอิสระและสมาชิกที่ไปรับบริการ ณ บริษัทขายตรงได้รับบริการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงที่ได้มาตรฐาน



ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะมารับบริการต่อ ณ บริษัทขายตรง ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการในบริษัทขายตรงเพื่อจะได้สารสนเทศในการปรับปรุงคุณภาพบริการของบริษัทขายตรงได้ดียิ่งขึ้นต่อไป
2. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า โอกาสการพัฒนาคุณภาพบริการของบริษัทขายตรงมีหลายประเด็น ทั้งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ตลอดจนการเชื่อมโยงการดูแลสุขภาพสู่ชุมชนและเครือข่ายต่างๆ ในชุมชน ดังนั้น การทำวิจัยปฏิบัติการเพื่อพัฒนาและสร้างเสริมศักยภาพบริษัทขายตรงจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาสื่อเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมบริการด้านการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงเพื่อตอบสนองปัญหาการเปลี่ยนพนักงานบ่อยของบริษัทขายตรง
3. เนื่องจากบริษัทขายตรงเป็นสถานประกอบการประเภทหนึ่งที่มีพนักงานเป็นจำนวนมาก มีปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพหลากหลาย ดังนั้นการเชื่อมโยงนโยบายการดูแลสุขภาพพนักงานและความปลอดภัยในการทำงานจึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสนใจในการศึกษาปัจจัยเสี่ยงและการบริหารความเสี่ยงของบริษัทขายตรง

เอกสารอ้างอิง

- โซคชัย หะริณพลสิทธิ์. (2565). องค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 9(1), 55-73.
- ธนิดา ภูสุวรรณ และอุทัยรัตน์ เมืองแสน. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะผู้นำทีมและผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรงในประเทศไทย. *วารสารรัชภาคย์*, 16(48), 331-348.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2563). ลักษณะองค์การที่เป็นเลิศที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิชาการสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์*, 12(1), 30-45.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2564). แนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร อำเภอเมืองสมุทรสาคร. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(2), 161-174.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2565). การบริหารจัดการขยะภายในแผนกห้องปฏิบัติการพิเศษทางโลหิตวิทยาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 5(2), 98-112.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2565). การพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด. *วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(2), 42-50.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2565). การพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท ประธานการไฟฟ้า จำกัด. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มทร. วิทยาเขตอีสาน*, 3(1), 40-54.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2565). คุณภาพการให้บริการของธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมือง สมุทรสาคร. *วารสารรัฐศาสตร์สาส์น มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 1(2), 41-51.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตและสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 6(1), 33-43.

- นันทชา มณีรัตน์ และชัยยันต์ เมธานุวัฒน์เดช. (2565). การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินงานที่ส่งผลต่อทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรง. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ บุรพาปริทัศน์*, 7(1), 93-107.
- พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น. (2563). การจัดการเครือข่ายทางธุรกิจในแง่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานทางธุรกิจ. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 5(2), 142-151.
- เพชรรัตน์ นิลประเสริฐ และระพีพรรณ พิริยะกุล. (2561). อิทธิพลของการผูกพันต่อเป้าหมายการแสวงหา ความรู้และการสื่อสารต่อความผูกพันในองค์กร: แนวคิดของตัวเองในตัวแทนขายตรงในฐานะตัวแปรคั่นกลาง. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 18(1), 38-46.
- มุกดา ผิวคำ, ญัฐณภรณ์ เอกนรา จินดาวัฒน์, และสุทธิพงศ์ บุญผดุง. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคกลยุทธ์ทางการตลาดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารจัดการที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(4), 1603-1613.
- สุชีลา ศักดิ์เทวิน. (2563). *รูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการทำธุรกิจของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อาบิตะ บริพันธ์. (2559). ธุรกิจเครือข่าย: พัฒนาการขายตรงที่ก้าวไกล. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 1(3), 19-32.