

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์  
ของบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
Factors Influencing the Decision to Become an Amway Business Owner among  
People in Bangkok and the Metropolitan Area

ปริยากร จันทรสุข  
สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pariyakorn Jansuk  
Faculty of Business Administration, Finance, Ramkhamhaeng University, Thailand.  
Corresponding Author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจแอมเวย์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 173,040 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ของบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจเครือข่าย และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ของบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านคุณค่าและแรงดึงดูดของผลตอบแทน ด้านความคาดหวัง ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับผลตอบแทน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ของบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจได้ร้อยละ 54.3

**คำสำคัญ:** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความคาดหวัง, การตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์

#### ABSTRACT

This research is quantitative. The population used in this research consisted of Amway business owner among people in Bangkok and the Metropolitan area, totaling 173,040 people. with sample size of 400 people. The results showed that differences in personal factors, such as marital status and average monthly income, did not significantly influencing the decision to become an Amway business Owner among People in Bangkok and the Metropolitan Area. However, differences in gender, age, education level, occupation, network marketing experience, and average monthly

sales significantly influencing the decision to become an Amway business Owner among People in Bangkok and the Metropolitan Area ( $p < 0.05$ ). Multiple regression analysis revealed Valence, expectancy, product quality, and Instrumentality significantly influencing the decision to become an Amway business Owner among People in Bangkok and the Metropolitan Area, collectively predicting 54.3% of the variance.

**Keywords:** Product factors, Expectation factors, Amway Business Owners Decision

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการแข่งขันสูง ส่งผลให้ประชาชนต้องแสวงหาแนวทางสร้างรายได้และความมั่นคงในชีวิตมากขึ้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) จึงมุ่งส่งเสริมศักยภาพประชาชนและการประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งในบริบทนี้ธุรกิจเครือข่ายขายตรง (MLM) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากใช้เงินลงทุนต่ำและมีความยืดหยุ่น โดยข้อมูลจากสหพันธ์สมาคมการขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations) ระบุว่า อุตสาหกรรมขายตรงทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 170 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีผู้เข้าร่วมมากกว่า 120 ล้านคน ขณะที่ในประเทศไทย ธุรกิจขายตรงมีมูลค่าตลาดประมาณกว่า 70,000-80,000 ล้านบาทต่อปี (สมาคมการขายตรงไทย, 2566)

ธุรกิจแอมเวย์ประเทศไทย เป็นหนึ่งในองค์กรสำคัญที่ได้รับความนิยมในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านความคาดหวังเกี่ยวกับรายได้และความสำเร็จ ซึ่งมีความสำคัญมากในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์จึงมีความจำเป็น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ที่สนใจต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ของบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ของบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ของบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ของบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อทราบการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ของบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อทราบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ของบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Kotler & Keller (2016) ในหนังสือ Marketing Management อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งแรกและสำคัญที่สุดในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) โดยไม่ได้หมายถึงเพียงตัวสินค้าที่จับต้องได้ แต่รวมถึง “คุณค่า” ที่ลูกค้าจะได้รับเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการแสดงประสิทธิภาพตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ รวมถึงความทนทาน ความน่าเชื่อถือ และความแม่นยำ เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและรักษฐานลูกค้า โดย ชาญชัย ผลภิม และคณะ (2565) พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภค เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพที่คุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไป

2. มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (Product Standardization) คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะสม่ำเสมอ เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าสินค้าทุกชิ้นที่ลูกค้าซื้อไปจะมีประสิทธิภาพเท่าเทียมกัน โดย ธนพล วิริยะกุล (2566) ระบุว่า การได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น ออย. หรือ มอก. เป็นปัจจัยวิกฤตที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือประกอบธุรกิจขายตรง

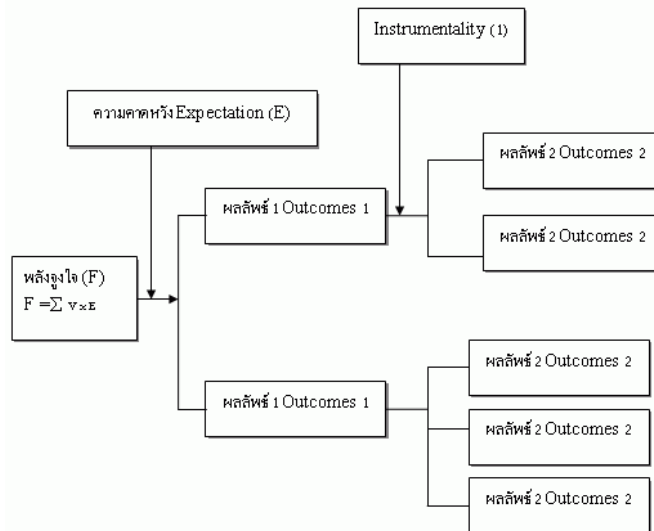
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety/Assortment) คือ จำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) และรายการสินค้าที่มีให้เลือก เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลายกลุ่ม โดย กัญญารัตน์ สุขใจ (2564) พบว่า ความหลากหลายของสินค้าในธุรกิจเครือข่ายช่วยให้ผู้ประกอบการขยายฐานลูกค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีสินค้าครอบคลุมทุกหมวดหมู่การใช้ชีวิต

4. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ความปลอดภัยไม่ได้ถูกแยกเป็นบทเฉพาะ แต่ถูกรวมอยู่ในคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และคุณภาพที่เป็นไปตามข้อกำหนด โดยมีประเด็นสำคัญ 1. การลดความเสี่ยงของผู้บริโภค (Risk Reduction): ผลิตภัณฑ์ต้องถูกออกแบบมาเพื่อลดความเสี่ยงทางกายภาพ และความเสี่ยงจากการใช้งานผิดพลาด 2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility): แบรินด์ที่มีจริยธรรมต้องรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของลูกค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์รวมทางการตลาด โดยวรัญญา รัตนพันธ์, และคณะ. (2566) ได้ศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและการตัดสินใจร่วมธุรกิจ เพราะในธุรกิจเครือข่าย ตัวผู้ประกอบการคือผู้ใช้เองและเป็นผู้แนะนำต่อ หากสินค้าไม่ปลอดภัยจะส่งผลเสียต่อชื่อเสียงส่วนบุคคลอย่างรุนแรง

5. ประโยชน์ใช้สอยและคุณค่า (Product Utility & Value) คือ "ความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ" ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากคุณสมบัติของสินค้ากับต้นทุนหรือราคาที่ต้องจ่ายไป โดย ศิริรัตน์ ปัญญา (2565) ระบุว่า ประโยชน์ใช้สอยที่ชัดเจนและเห็นผลจริงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนตัดสินใจเปลี่ยนจากการเป็นผู้ซื้อมาเป็นผู้ประกอบธุรกิจ

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในสาขาพฤติกรรมองค์กร โดย (Vroom, 1994) อธิบายว่า แรงจูงใจของบุคคลเกิดจากกระบวนการประเมินทางความคิด (Cognitive Process) ซึ่งบุคคลจะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพยายาม (Effort) ผลการปฏิบัติงาน (Performance) และผลตอบแทน (Outcome) ที่คาดว่าจะได้รับ



ภาพที่ 1 แผนภาพโมเดลทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ด้านความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าความพยายามจะนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่ต้องการ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ และทรัพยากรที่มีอยู่ หากบุคคลรับรู้ว่าคุณสมบัติเพียงพอบนการปฏิบัติงาน จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังสูงขึ้น และนำไปสู่ความพยายามที่เพิ่มขึ้น โดย อีริคท์ สเวนกุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของตัวแทนชาย พบว่า "การรับรู้ความสามารถของตนเอง" (Self-Efficacy) และการสนับสนุนด้านทรัพยากรจากองค์กร เช่น การฝึกอบรมเทคนิคการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความคาดหวัง โดยเมื่อบุคคลเชื่อว่าความพยายามของเขาจะเปลี่ยนเป็นผลงานหรือยอดขายได้จริง เขาก็จะมีแรงจูงใจในการเริ่มต้นธุรกิจสูงขึ้น

2. ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับผลตอบแทน (Instrumentality) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าผลการปฏิบัติงานที่ดีจะนำไปสู่ผลตอบแทนที่ชัดเจน เช่น โบนัส ค่าคอมมิชชั่น หรือการเลื่อนตำแหน่ง ทั้งนี้ หากองค์กรมีระบบการให้รางวัลที่โปร่งใส ยุติธรรม และสามารถตรวจสอบได้ จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ดังกล่าว โดย ญัฐพล รัตนพันธ์ (2566) ศึกษากระบวนการให้ผลตอบแทนในธุรกิจขายตรง พบว่า "ความโปร่งใสของแผนการตลาด" และ "ความเป็นธรรมในการจ่ายผลประโยชน์" ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญ หากระบบสามารถพิสูจน์ได้ว่า "ทำจริงได้จริง" และไม่มี ความซับซ้อนที่ซ่อนเร้น จะส่งผลให้บุคคลตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจด้วยความมั่นใจว่าผลงานที่ทำไปจะไม่สูญเปล่า

3. ด้านคุณค่าและแรงดึงดูดของผลตอบแทน (Valence) หมายถึง ระดับความต้องการหรือคุณค่าที่บุคคลให้ต่อผลตอบแทน ซึ่งมีลักษณะเป็นอัตวิสัย (Subjective) โดยบุคคลแต่ละคนอาจให้คุณค่ากับผลตอบแทนแตกต่างกัน เช่น บางคนให้ความสำคัญกับรายได้ ขณะที่บางคนให้ความสำคัญกับความมั่นคงในอาชีพ หรือโอกาสในการเติบโตในสายงาน โดย ศศิธร มั่นคง และคณะ (2567) พบว่า ในยุคปัจจุบัน "คุณค่าของผลตอบแทน" ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ตัวเงิน (Extrinsic Reward) แต่รวมถึงการมีอิสระทางเวลา และการได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งบุคคลแต่ละกลุ่มให้ค่าแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่เจนเนอเรชันซี มักให้ค่ากับด้านคุณค่าและแรงดึงดูดของผลตอบแทนมากกว่ารายได้เพียงอย่างเดียว ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์

#### แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเอง

Bandura (1997) ได้ให้นิยามว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) คือ ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถของตนในการจัดการและดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจ การใช้ความพยายาม และความอดทนต่ออุปสรรค โดยระบุว่าแหล่งที่มาของความเชื่อมั่นมี 4 ประการ ดังนี้

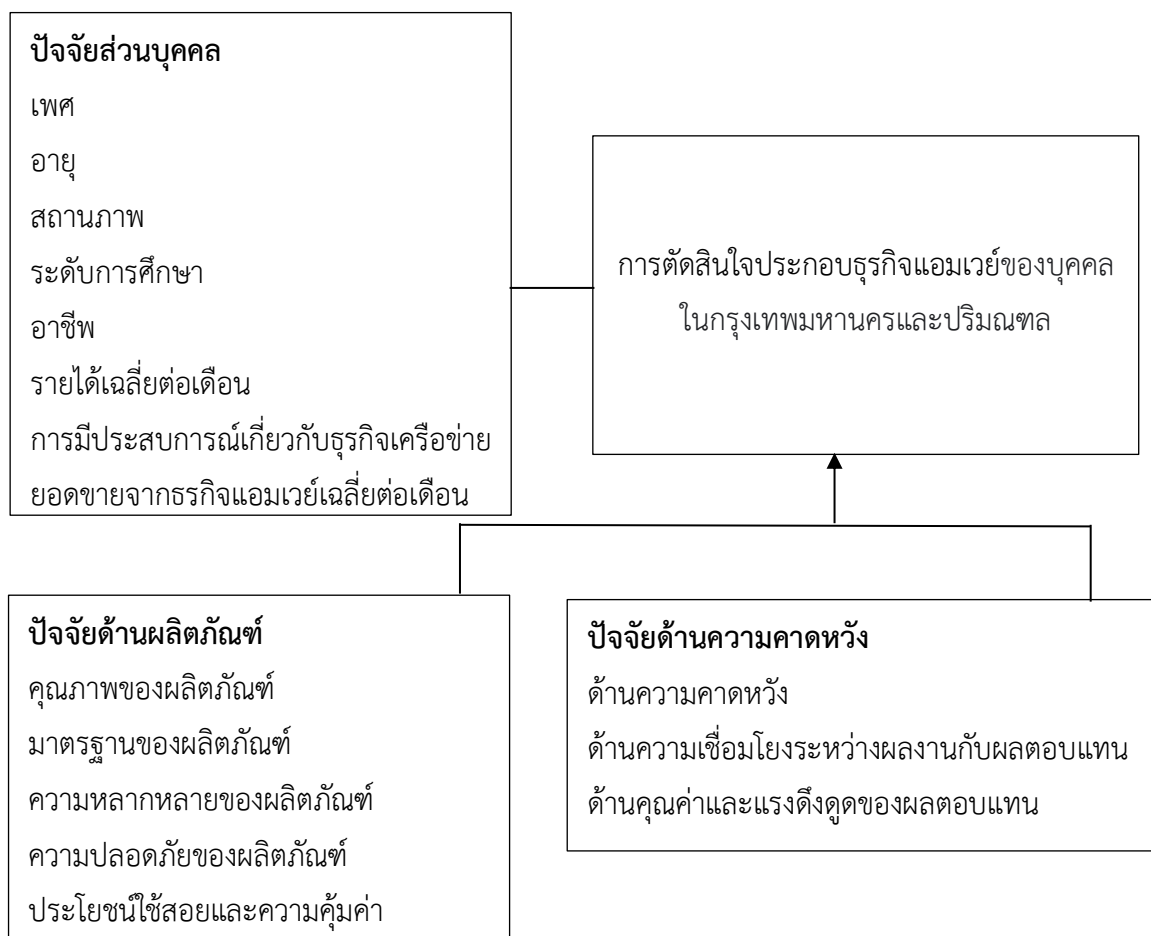
1. ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ (Mastery Experiences) คือ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดหากบุคคลเคยทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งสำเร็จในอดีต จะส่งผลให้มีความเชื่อมั่นในงานใหม่ที่คล้ายคลึงกัน โดย ญัฐพล ศิริวัฒน์ (2565) พบว่า ความชำนาญจากการฝึกฝนจนเกิดทักษะ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อยอดขาย ตัวแทนที่ผ่านการฝึกอบรมและทดลองนำเสนอขายจนสำเร็จในครั้งแรกๆ จะมีแนวโน้มตัดสินใจทำงานนี้ต่อไปในระยะยาว

2. การเรียนรู้จากตัวอย่าง (Vicarious Experiences) คือ การสังเกตเห็นบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตนเองประสบความสำเร็จ จะช่วยกระตุ้นความเชื่อว่า "ถ้าเขาทำได้ เราก็ทำได้" โดย พัชรินทร์ พรหมพินิจ (2565) การศึกษาผลของการติดตามคอนเทนต์ของนักธุรกิจหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จ พบว่า การเห็นกระบวนการทำงานและไลฟ์สไตล์ของผู้สำเร็จที่มีพื้นฐานเริ่มต้นคล้ายกับตนเอง (Similarity) เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นว่าความสำเร็จนั้นเป็นไปได้จริง

3. การได้รับการโน้มน้าวทางวาจา (Social Persuasion) คือ การได้รับคำแนะนำ แรงจูงใจ หรือคำชมเชยจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งช่วยให้บุคคลมีความพยายามในการทำงานมากขึ้น โดย ธวัชชัย มีใจดี (2567) พบว่า การได้รับคำชม การได้รับแรงเสริมทางบวก และการเป็นที่เลื่อมใสให้คำปรึกษาจากผู้แนะนำธุรกิจระดับสูงกว่าหรือหัวหน้าทีม มีส่วนสำคัญในการช่วยเพิ่มระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองอย่างมีนัยสำคัญ กระบวนการเหล่านี้ส่งผลโดยตรงให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความยืดหยุ่นทางจิตใจ หรือมีความพยายามอดทนต่อการถูกปฏิเสธได้ดียิ่งขึ้น ทำให้สามารถรักษาความต่อเนื่องในการประกอบธุรกิจต่อไปได้ ส่งผลให้ตัวแทนมีความอดทนต่อการถูกปฏิเสธได้ดีขึ้น

4. สภาวะทางร่างกายและอารมณ์ (Physiological and Affective States) คือ การแปลความหมายของอารมณ์ เช่น หากมองความตื่นเต็นเป็นการทำทนาย จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดย สุรศักดิ์ สันติธรรม. (2564) พบว่า การควบคุมอารมณ์ในขณะที่ปฏิบัติงานที่มีความกดดันสูง พบว่า บุคคลที่สามารถรับรู้และจัดการสภาวะอารมณ์เชิงลบได้ดี จะมีความเชื่อมั่นในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าสูงกว่า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสุขและความต่อเนื่องในการทำงาน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจแอมเวย์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ของบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านความคาดหวัง น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ของบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบ ไม่ทดลองเป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพความเป็นไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว และการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ค่า IOC ของ

ข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาช (Cronbach,1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.980 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจแอมเวย์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากสัดส่วนของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 10,888,403 คน และประชากรประเทศไทยทั้งหมด 66,052,615 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2567) เมื่อนำสัดส่วนประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑลร้อยละ 16.48 ไปคูณกับจำนวนสมาชิกแอมเวย์ในประเทศไทยประมาณ 1,050,000 คน (ฐานเศรษฐกิจ,2566) พบว่า มีผู้ประกอบธุรกิจแอมเวย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลประมาณ 173,040 คน และใช้สูตรของ (Taro Yamane,1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่ใดกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม) และปัจจุบันท่านประกอบธุรกิจแอมเวย์ใช้หรือไม่ จึงจะแจกแบบสอบถาม โดยจะแจกแบบสอบถามทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

#### **1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้**

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม เช่น พื้นที่อยู่อาศัยกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม) เป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจแอมเวย์ใช้หรือไม่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ประกอบธุรกิจแอมเวย์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจเครือข่าย ยอดขายจากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความคาดหวัง ของผู้ที่ประกอบธุรกิจแอมเวย์ และการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์

#### **2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้**

2.1 การตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ จำแนกตาม เพศ ใช้การวิเคราะห์ (T-test) เนื่องจากเป็นค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) จำแนกอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจเครือข่าย ยอดขายจากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความคาดหวัง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ของบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีลักษณะร่วมกันให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 5 องค์ประกอบ ขณะที่ปัจจัยด้านความคาดหวังสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 องค์ประกอบ และ ตัวแปรด้านการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ของบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 1 องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในแต่ละด้านสามารถจัดโครงสร้างองค์ประกอบได้อย่างชัดเจน และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจแอมเวย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือปริมณฑล โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย และอยู่ในช่วงวัยทำงานเป็นหลัก โดยมีอายุระหว่าง 46-61 ปี หรือกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี ด้านสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรส และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ในด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท รองลงมาคือช่วง 40,001-60,000 บาท นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในธุรกิจเครือข่ายระยะเวลา 1-5 ปี รองลงมาคือมากกว่า 10 ปี และมียอดขายจากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,000-50,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ของบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน แต่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในธุรกิจเครือข่าย และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ของบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจประกอบธุรกิจ  
แอมเวย์ของบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (n=400)

ปัจจัย	b	Std.Error	Beta	t	Sig	F	Sig.
ค่าคงที่	-0.908	0.289		-3.143	0.002*	58.013	0.000*
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.230	0.095	0.166	2.406	0.017*		
มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	0.005	0.101	0.003	0.046	0.963		
ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	0.093	0.069	0.069	1.348	0.178		
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	0.036	0.089	0.026	0.408	0.684		
ประโยชน์ใช้สอยและความ คุ้มค่าของผลิตภัณฑ์	0.025	0.077	0.019	0.322	0.747		
ด้านความคาดหวัง	0.277	0.068	0.193	4.099	0.000*		
ด้านความเชื่อมโยงระหว่าง ผลงานกับผลตอบแทน	0.159	0.065	0.120	2.441	0.015*		
ด้านคุณค่าและแรงดึงดูดของ ผลตอบแทน	0.336	0.059	0.305	5.695	0.000*		

$R = 0.737$ ,  $R^2=0.543$ , Adjusted R Square = 0.533, SEE=0.594, \*sig<0.05

จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ของบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยอิสระจำนวน 8 ด้าน พบว่ามี 4 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ของบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีทิศทางเป็นบวก เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าและแรงดึงดูดของผลตอบแทน เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.336 รองลงมาคือ ด้านความคาดหวัง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.277 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.230 และด้านความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับผลตอบแทน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.159 ตามลำดับ นอกจากนี้ ตัวแปรอิสระทั้ง 8 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ของบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 54.30 ( $R^2 = 0.543$ ) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = -0.908 + 0.336(\text{ด้านคุณค่าและแรงดึงดูดของผลตอบแทน}) + 0.277(\text{ด้านความคาดหวัง}) + 0.230(\text{ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์}) + 0.159(\text{ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับผลตอบแทน})$$

## อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจแอมเวย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจเครือข่าย ยอดขายจากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ของบุคคล ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กิตติพงษ์ และคณะ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการร่วมธุรกิจเครือข่ายในเขต กรุงเทพมหานคร โดยพบว่ากลุ่มวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีแนวโน้มในการ วิเคราะห์แผนธุรกิจและความคุ้มค่าในการลงทุนมากกว่ากลุ่มอื่นส่งผลให้ระดับการตัดสินใจมีความ แตกต่างกันอย่างชัดเจนนอกจากนี้ในส่วนของประสบการณ์ในธุรกิจเครือข่ายและยอดขายเฉลี่ยต่อ เดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันนั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา (2566) ที่ระบุ ว่าประสบการณ์เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดความเชื่อมั่นในระบบธุรกิจ (System Confidence) โดยเฉพาะกลุ่มที่มีประสบการณ์ 1-5 ปี ซึ่งเป็นช่วงสร้างฐานลูกค้าและเรียนรู้ทักษะ การขาย ทำให้มีการตัดสินใจเชิงรุกมากกว่าผู้ที่เพิ่งเริ่มต้น ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านสถานภาพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล (2565) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการประกอบอาชีพเสริมในยุคหลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่ง พบว่าไม่ว่าบุคคลจะมีสถานภาพโสดหรือสมรส หรือมีระดับรายได้ประจำเท่าใด ต่างก็มองหาโอกาสใน การสร้างรายได้ที่สอง (Second Income) และความมั่นคงทางเวลาเหมือนกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้าน เศรษฐกิจส่วนบุคคลและสถานะทางครอบครัวไม่ใช่เงื่อนไขหลักที่ทำให้การตัดสินใจเลือกประกอบ ธุรกิจแอมเวย์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ของบุคคลใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านคุณค่าและแรงดึงดูดของผลตอบแทน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าและแรงดึงดูด ของผลตอบแทนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์มากที่สุด ทั้งนี้อาจ เนื่องมาจากผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญกับรายได้ ความคุ้มค่า และความมั่นคงทางการเงินเป็น หลัก โดยเฉพาะในบริบทของสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีความไม่แน่นอน ส่งผลให้บุคคลมองหา โอกาสในการสร้างรายได้เสริมหรือรายได้หลักที่มีศักยภาพในการเติบโต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกฤษ และคณะ (2565) ที่พบว่า ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและความมั่นคงทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญ ที่สุดในการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจเครือข่ายของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความคาดหวัง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบธุรกิจในตลาดรองลงมา แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบธุรกิจมีความเชื่อมั่นว่าความพยายามของ ตนเองจะนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคต ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร (2566) ที่ระบุว่า ความคาดหวังในความสำเร็จและโอกาสในการ พัฒนาตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจ เนื่องจากผู้สมัครมีความเชื่อว่าความ พยายามจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์เช่นเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการ ทั้งในแง่ของการใช้สินค้าเองและการนำเสนอแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขายตรงที่ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล และศิริวรรณ (2567) ที่พบว่า สินค้าที่มีคุณภาพ ได้รับการยอมรับในระดับสากล และมีอัตราการซื้อซ้ำสูง เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเริ่มต้นธุรกิจและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการรายใหม่

ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับผลตอบแทน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทิศทางบวก แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามในการทำงานกับผลตอบแทนที่ได้รับ กล่าวคือ หากระบบธุรกิจสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความยุติธรรมและความชัดเจนของผลตอบแทนตามผลงาน จะช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวดี (2565) ที่อธิบายว่า ระบบค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและโปร่งใสตามผลงาน (Instrumentality) เป็นกลไกสำคัญในการดึงดูดบุคคลเข้าสู่ธุรกิจเครือข่าย

#### **ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย**

ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคาดหวังทุกด้าน โดยเฉพาะด้านคุณค่าและแรงดึงดูดของผลตอบแทน เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ โดยผู้ประกอบการแอมเวย์ควรเน้นการสื่อสารให้เห็นภาพชัดเจนว่าความพยายามจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมและมีคุณค่าต่อชีวิตอย่างไร เพื่อกระตุ้นให้อยากสร้างธุรกิจระยะยาว โดยเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับระบบผลตอบแทนให้มีความชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้

แอมเวย์ควรรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจแอมเวย์ และมุ่งเน้นจุดเด่นด้านคุณภาพระดับพรีเมียม เป็นแกนหลักในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และต้องพัฒนาระบบสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้คำปรึกษา ระบบพี่เลี้ยง การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างชุมชนเครือข่าย เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการแอมเวย์เชื่อมั่นและคาดหวังว่าตนเองมีความสามารถเพียงพอที่จะประสบความสำเร็จได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมประกอบธุรกิจแอมเวย์

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจยังไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของประชากรทั้งประเทศได้อย่างครอบคลุม ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตพื้นที่ การศึกษาไปยังภูมิภาคอื่น ของประเทศไทย เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจในแต่ละบริบทพื้นที่ อันอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความครอบคลุมและความสามารถในการอธิบายผลการวิจัยในระดับประเทศได้ดียิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ จันทรีวิเศษ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กัญญารัตน์ สุขใจ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขายตรงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 13(2), 88-101.
- กิตติพงษ์ สุขโข. (2565). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 5(2), 45-58.
- ชาญชัย ผลภิภม. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 11(2), 45-60.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566, 23 พฤศจิกายน). ข้อมูลสมาชิกแอมเวย์ในประเทศไทย. <https://www.thansettakij.com/business/marketing/581963>
- ณัฐพล รัตนพันธ์. (2566). ความเชื่อมั่นในระบบผลตอบแทนที่มีผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ในธุรกิจเครือข่าย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 15(2), 45-59.
- ณัฐพล ศิริวัฒน์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตัวแทนขายประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 11(2), 158-172.
- ธนพล เกียรติพงษ์สาร. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนพล มโนเจริญศักดิ์ และ ศิริวรรณ รัตนาคาร. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกธุรกิจขายตรงในประเทศไทย. *วารสารการจัดการและการพัฒนาสังคม*, 11(1), 89-105.
- ธนพล วิริยะกุล. (2566). การสร้างความเชื่อมั่นผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจดำเนินธุรกิจเครือข่าย. *วารสารนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ*, 10(1), 102-118.
- ธวัชชัย มีใจดี. (2567). การสนับสนุนจากทีมงานและภาวะผู้นำที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทนขายตรงในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมการจัดการมนุษย์และสังคม*, 5(2), 201-215.
- ธีรภัทร์ สงวนกุล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการสร้างผลงานของตัวแทนอิสระในธุรกิจเครือข่าย. *วารสารการจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*, 17(1), 112-128.
- นพดล เกษมคานต์. (2565). แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกอาชีพเสริมในธุรกิจขายตรงของพนักงานบริษัทเอกชนภายหลังสถานการณ์โควิด-19. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 4(1), 112-125.
- นันทพร พลุทวี. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจเครือข่ายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจและนวัตกรรม*, 6(2), 45-60.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- ปิยนุช อัญชลีสั่งกาศ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรินทร์ พรหมพินิจ. (2565). บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์และบุคคลต้นแบบในการสร้างแรงจูงใจและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* *นิด้า*, 9(2), 115-130.
- รัตนา วงศ์ศิริ. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทำงานและระดับการศึกษา กับประสิทธิภาพในการสร้างเครือข่ายการขาย: กรณีศึกษาธุรกิจ MLM. *วารสารวิจัยธุรกิจและวิชาการ*, 8(3), 20-34.
- วรัญญา รัตนพันธ์ และคณะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 7(1), 112-125.
- วิภาวดี กลิ่นหอม. (2565). ความพึงพอใจต่อระบบแผนธุรกิจและผลตอบแทนที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของตัวแทนจำหน่ายธุรกิจเครือข่าย [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิธร มั่นคง. (2567). การวิเคราะห์ความต้องการผลตอบแทนที่แตกต่างกันตามช่วงวัยในธุรกิจขายตรงยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการสังคม*, 12(1), 88-103.
- ศิริรัตน์ ปัญญา. (2565). การวิเคราะห์ความคุ้มค่าและแรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมธุรกิจขายตรง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 14(3), 120-135.
- ศุภกฤษ จันทร์เพ็ญ และคณะ. (2565). แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพธุรกิจอิสระในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(3), 112-128.
- สมาคมการขายตรงไทย. (2566). *รายงานสถานการณ์ธุรกิจขายตรงในประเทศไทย*.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *สมุดสถิติรายปีประเทศไทย 2567 (Statistical Yearbook Thailand 2024)*. <http://www.nso.go.th/public/e-book/Statistical-Yearbook/SYB-2024/2/>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)*.
- สุรศักดิ์ สันติธรรม. (2564). อิทธิพลของความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความสามารถของตนเองต่อความผูกพันในงานของบุคลากร. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(2), 205-221.
- แอมเวย์ ประเทศไทย. (2566). *ข้อมูลนักธุรกิจและสมาชิกแอมเวย์ในประเทศไทย*. <https://support.amway.co.th>
- อัญชลี ศิริวรรณ. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- อรอุมา บำเพ็ญบุญ. (2567). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนขายประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman and Company.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). Harper & Row.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *The thirteenth national economic and social development plan (2023–2027)*. NESDC.
- Vroom, V. H. (1994). *Work and motivation*. Jossey-Bass.
- World Federation of Direct Selling Associations. (2023). *Global direct selling report*.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.