

แนวทางการบริหารทุนมนุษย์แบบบูรณาการของธุรกิจการตลาดหลายระดับ ด้วยนวัตกรรมระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะในประเทศไทย

INTEGRATED HUMAN CAPITAL MANAGEMENT APPROACH OF
MULTI-LEVEL MARKETING BUSINESS BY SMART WALLET
SYSTEM INNOVATION IN THAILAND

ศรวีย์ ไพศาลศรวีส¹ และพวงเพ็ญ ชูรินทร์²

Sorawat Paisansorawat¹ and Puangpen Churintr²

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University, Thailand

Email¹ : e20wrs@yahoo.com¹

Received 11 June 2023; Revised 30 June 2024; Accepted 30 June 2024.



บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารทุนมนุษย์ของธุรกิจการตลาดหลายระดับในประเทศไทย และเพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารทุนมนุษย์แบบบูรณาการของธุรกิจการตลาดหลายระดับด้วยนวัตกรรมระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้เครื่องมือวิจัยในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การวิเคราะห์เอกสาร การวิเคราะห์แก่นสาระ การวิเคราะห์เนื้อหา และการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารทุนมนุษย์ของธุรกิจการตลาดหลายระดับในประเทศไทย ที่ควรพิจารณาประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ ผู้ประกอบการสินค้า แผนการจ่ายค่าตอบแทน เครือข่ายสมาชิกธุรกิจการตลาดหลายระดับ และผู้บริโภคหรือลูกค้า ส่วนแนวทางการบริหารทุนมนุษย์แบบบูรณาการของธุรกิจการตลาดหลายระดับด้วยนวัตกรรมระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะในประเทศไทย ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่หนึ่ง การสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อธุรกิจการตลาดหลายระดับด้วยนวัตกรรมระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะ ขั้นที่สอง การสร้างแรงจูงใจที่สำคัญที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินและใช้นวัตกรรมระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจของบริษัท ขั้นที่สาม ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัทควรจะใช้ทั้งกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเข้ามาเป็นสมาชิกและผลักดันลูกค้าไปสู่ลูกค้า ขั้นที่สี่ แผนการจ่ายค่าตอบแทนของธุรกิจการตลาดหลายระดับด้วยนวัตกรรมระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะจะต้องจูงใจสำหรับสมาชิกทุกคน ขั้นที่ห้า การเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ขั้นที่หก การนำการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามาประยุกต์ใช้กับนวัตกรรมระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะ และขั้นที่เจ็ด การพัฒนานวัตกรรมระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะให้รองรับกับเทคโนโลยีในอนาคต

คำสำคัญ : การบริหารทุนมนุษย์แบบบูรณาการ; ธุรกิจการตลาดหลายระดับ; ระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะ

Abstract

This research had two objectives, the first objective was to study the integrated human capital management of Multi-Level Marketing (MLM) business by Smart Wallet System

Innovation, and the second objective was to develop the integrated human capital management approach of MLM business by smart wallet system innovation in Thailand.

This research used a qualitative method as a methodology consisting of in-depth interviews, documents analysis, thematic analysis, content analysis and focus group. The result showed that the human capital management of the MLM business in Thailand that should be considered in 5 aspects: Entrepreneur, Product, Compensation Plan, Network of MLM business member and Customers. As for the integrated human capital management approach of MLM business with smart wallet system Innovation in Thailand consists of 7 steps; The first step, creating a good attitude of the customer to MLM business by smart wallet system innovation; the second step, building important financial and non-financial motivations and using smart wallet system innovation to drive the business of the company; the third step, products of the company being applied to pull and push strategies; the fourth step, commission plans of MLM business by smart wallet system innovation to motivate all members; the fifth step, focusing on customers centric; the sixth step, applying customer relationship management for smart wallet system innovation; and the seventh step, developing smart wallet system innovation for the future technology.

Keywords : Integrated Human Capital Management; Multi-Level Marketing Business; Smart Wallet System

บทนำ

ธุรกิจขายตรง คือการทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายแบบบุคคลต่อบุคคล ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร โดยบริษัทผู้ประกอบการนำเสนอโอกาสทางธุรกิจให้กับนักขายตรงอิสระ ผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขายสมาชิก การขายโดยตรงแห่งโลกซึ่งประกอบด้วยสมาชิกสมาคมการขายโดยตรงจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกกว่า 40 ประเทศได้ให้คำนิยามของการขายตรงว่าเป็น การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่นๆซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย (Rachaya Suphanaraphan, 2013)

ยุทธวิธีขายตรงของประเทศไทยได้ถูกใช้มากกว่า 50 ปีแล้ว ที่เห็นเด่นๆ ก็คือการขายประกันชีวิต เริ่มจาก 30 ปีที่แล้วก็มีบริษัทนานาชาติอย่างแอมเวย์จากอเมริกามาเปิดกิจการขายตรงอย่างกว้างขวาง หลังจากนั้นธุรกิจขายตรงได้ค่อยๆ พัฒนาขึ้นมาตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วิธีการขายตรงมีอยู่มากมาย อาทิเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ เสื้อผ้า ยาสีฟัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันและใช้แล้วหมดไป แต่เครื่องสำอางนับว่าเป็นสินค้าที่ใช้วิธีการขายตรงมากกว่าสินค้าอื่นๆ ตัวอย่างเช่น เวนอน มิสทิน สุปรีเตอร์ม แอมเวย์ เหล่านี้ล้วนแต่ใช้ระบบการขายตรงทั้งสิ้น (Waranyu Wongpintu, 2008)

ถึงแม้ว่าขายตรงจะมีความเด่นอยู่ที่ทุกคนมีสิทธิ์เป็นผู้ขายอิสระและการได้ช่วยให้คนมีงานทำ มีการกระจายรายได้คล้ายๆ กัน แต่ความแตกต่างก็มีอยู่ ซึ่งดูได้จากรูปแบบการจัดองค์การและการจัดสรร

ผลประโยชน์โดยแบ่งได้เป็น 2 ระบบคือ 1) ระบบขายตรงแบบชั้นเดียว (DIRECT SELLING - SINGLE LEVEL MARKETING , SLM) ระบบนี้ไม่มีความซับซ้อน จะมีผู้จัดการประจำเขต (แต่ละบริษัทอาจมีชื่อเรียกไม่เหมือนกัน) ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทจะทำหน้าที่เสาะหาและดูแลตัวแทนขายหรือผู้ขายอิสระซึ่งมีได้ไม่จำกัดจำนวนแล้วแต่ความสามารถของผู้จัดการนั้นๆ ซึ่งเมื่อสมัครเข้าเป็นตัวแทนขาย ตัวแทนขายก็จะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าของตัวแทนขายที่หาได้ รายได้ที่ตัวแทนขายได้รับจะมาในรูปของค่าคอมมิชชั่นหรือส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า ตัวแทนขายทำได้เท่าไรจะได้ผลตอบแทนในสัดส่วนนั้นๆ 2) ระบบขายตรงหลายชั้น (DIRECT SELLING - MULTI LEVEL MARKETING , MLM) เป็นระบบขายตรงที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันรายได้ที่เกิดขึ้นอย่างแรกเกิดจากการซื้อสินค้าจากบริษัทแล้วขายออกไปให้กับลูกค้าหรือคนในสายงาน ซึ่งมีส่วนแตกต่างระหว่างราคาขายปลีกกับราคาสมาชิกของตัวสินค้านั้นๆ ถือเป็นรายได้อย่างแรกที่ได้จากการขายปลีก (ส่วนใหญ่จะให้รายได้ประมาณร้อยละ 25) นอกจากรายได้ที่ได้จากการขายปลีกแล้วในแต่ละสิ้นเดือนจะมีการประมวลผลของยอดขายทั้งหมดของกลุ่มหรือสายงาน โดยเงินส่วนนี้จะจ่ายโดยตรงมาที่ผู้นำต้นสายแล้วผู้นำต้นสายก็จะจ่ายไล่ลงไปเรื่อยๆ ตามสายงานหรือบริษัท

ระบบการตลาดหลายระดับ คือ นักขายอิสระขายสินค้าให้กับลูกค้าส่วนตัวของตนเอง จะได้รายได้ขั้นที่หนึ่งจากส่วนต่างราคาสินค้าเหมือนกับการขายตรงแบบชั้นเดียว ในขณะเดียวกันเพื่อที่จะสร้างธุรกิจของตนเองขึ้นมาก็ออกไปชวนเพื่อนฝูงญาติมิตรให้เข้ามาร่วมธุรกิจการขายด้วยและรายได้แบบหลังก็จะตามมาด้วยวิธีการนี้ได้เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกว้างทั่วโลกโดยอาศัยกลยุทธ์การบอกแบบปากต่อปาก หรือเป็นการตลาดที่อาศัยการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing; WOM Marketing) ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งค่าใช้จ่ายทางการตลาดจะต่ำกว่าการตลาดแบบดั้งเดิมและมีกระบวนการในการดำเนินงานที่ชัดเจนและมีประสิทธิผล โดยให้ผลตอบแทนแก่ทั้งเจ้าของกิจการธุรกิจการตลาดหลายระดับ เจ้าของผลิตภัณฑ์ สมาชิกแต่ละระดับ รวมถึงสังคมและประเทศก็จะได้รับประโยชน์จากการซื้อขายสินค้านี้อีกด้วย

การพัฒนาทุนมนุษย์จึงมีความจำเป็นต่อธุรกิจการตลาดหลายระดับโดยเริ่มจากการเพิ่มจำนวนทุนมนุษย์ด้วยการรับสมัครสมาชิกใหม่ จากการแนะนำของสมาชิกปัจจุบันที่จะได้รับรายได้จากคำแนะนำสินค้าให้กับสมาชิกใหม่ หรือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์และสื่อต่างๆ และถึง “พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์” เข้ามาอยู่ในเครือข่ายด้วยเพราะเชื่อมั่นในศักยภาพของการดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านการขายรูปแบบต่างๆ เช่น การถ่ายทอดสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น การกระตุ้นให้สมาชิกปัจจุบันดำเนินธุรกรรมกับบริษัทอย่างต่อเนื่องด้วยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน เช่น อาร์เอส-ยูไลฟ์ ได้เพิ่มระดับผลตอบแทนจากร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 15 (Brand Buffet, 2565) การเลื่อนตำแหน่งสมาชิกสู่การเป็นผู้บริหารในระดับต่างๆ จากผลงานของยอดขาย การให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Incentive Trips) นอกจากนั้นก็ต้องมีการจัดประชุมและการจัดฝึกอบรมทั้งแบบในสถานที่และแบบออนไลน์เพื่อเป็นการกระตุ้นและการพัฒนาทุนมนุษย์ที่มีอยู่ ทุนมนุษย์มีความสำคัญต่อธุรกิจการตลาดหลายระดับสูงมาก เนื่องจากกลุ่มคนที่เป็นสมาชิกนักธุรกิจเหล่านี้ไม่ใช่พนักงานของบริษัทจึงไม่ใช้คำว่า ทรัพยากรมนุษย์ เพื่อป้องกันความสับสน แต่ใช้คำว่าทุนมนุษย์ (Human Capital) แทนสมาชิกของธุรกิจการตลาดหลายระดับ บริษัทไม่ได้จ้างทุนมนุษย์ด้วยเงินเดือนจึงไม่สามารถบริหารงานผ่านสมาชิกโดยใช้ระบบเดียวกับพนักงานได้ แต่ใช้สิ่งจูงใจที่เป็นตัวเงิน เช่น ค่าแนะนำสินค้าให้กับสมาชิกใหม่ เงินปันผลจากการที่สมาชิกซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น (Sawitree Rinwong, 2022) จะเห็นได้ว่าความสำคัญและความท้าทายของธุรกิจการตลาดหลายระดับ ไม่ได้ได้อยู่แค่ที่จำนวนสมาชิก แต่คือสัดส่วนของทุนมนุษย์ที่ทำธุรกรรมกับบริษัทอย่างต่อเนื่องมากกว่า

จากสถานการณ์ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทำให้การเว้นระยะห่างทางสังคมเป็นวาระสำคัญของการรณรงค์ระดับโลกในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อนี้ แต่การเว้นระยะห่างทางสังคมก็เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจในรูปแบบยุคก่อนการระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่จะต้องมีการพบปะพูดคุยกันในการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่หลากหลายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ รวมถึงธุรกิจขายตรงด้วย แต่ในวิกฤติย่อมมีโอกาส ธุรกิจที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตหรือการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ก็จะได้รับประโยชน์จากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมนี้ เนื่องจากลูกค้าจะเปลี่ยนจากการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วยตนเอง มาเป็นการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแทน และธุรกิจการตลาดหลายระดับเองก็จะไม่สามารถที่จะเข้าไปพูดคุยอย่างใกล้ชิดเหมือนในอดีต ธุรกิจการตลาดหลายระดับโดยใช้แอปพลิเคชัน (Royal Society Mobile, 2022) ในระบบอินเทอร์เน็ตจึงเป็นทางเลือกในสถานการณ์ระบาดของเชื้อโควิด-19 ซึ่งจะต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคม อีกทั้งในโลกยุคใหม่ที่สามารถทำธุรกิจหรือซื้อขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในองค์การ การจัดการทุนมนุษย์แบบบูรณาการเป็นเรื่องที่สำคัญในธุรกิจทุกประเภท แต่การจัดการทุนมนุษย์แบบบูรณาการในธุรกิจการตลาดหลายระดับโดยใช้แอปพลิเคชันจะยังเป็นเรื่องใหม่ ซึ่งยังมีงานวิจัยอยู่จำนวนน้อย แต่ก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจมาก จึงเป็นความสำคัญที่จะต้องทำวิจัยเรื่อง “แนวทางการบริหารทุนมนุษย์แบบบูรณาการของธุรกิจการตลาดหลายระดับด้วยนวัตกรรมระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะในประเทศไทย” เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้ไปเผยแพร่เป็นความรู้ในสาขาบริหารธุรกิจและนำไปพัฒนาธุรกิจการตลาดหลายระดับโดยใช้นวัตกรรมระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารทุนมนุษย์ของธุรกิจการตลาดหลายระดับในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารทุนมนุษย์แบบบูรณาการของธุรกิจการตลาดหลายระดับด้วยนวัตกรรมระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ด้วยการรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทุนมนุษย์แบบบูรณาการ และการตลาดหลายระดับ

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาจากกรณีศึกษาของบริษัท ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นธุรกิจการตลาดหลายระดับที่ใช้ระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะในประเทศไทย ในด้านประวัติความเป็นมา ตัวแปร และประเด็นที่ต้องการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอความคิดเห็นด้วยกระบวนการ การสัมภาษณ์โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่ออกแบบไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านทำการตรวจสอบ จากนั้นนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแบบสัมภาษณ์และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงตามคุณสมบัติที่เหมาะสมเพื่อหาความสอดคล้องและเหตุผลจากความคิดเห็นของสมาชิกในธุรกิจการตลาดหลายระดับและผู้เชี่ยวชาญ โดยคุณสมบัติ

ของสมาชิกรักธุรกิจการตลาดหลายระดับคือผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ Topup2Rich ในระดับสูง ระดับกลาง และผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจ ส่วนคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญคือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารทุนมนุษย์แบบบูรณาการ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านบริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม

ขั้นตอนที่ 4 สนทนากลุ่ม (Focus Group) สมาชิกผู้ประสบความสำเร็จระดับสูง ระดับกลาง ผู้ที่เริ่มต้นเป็นสมาชิกของธุรกิจการตลาดหลายระดับ และผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารทุนมนุษย์แบบบูรณาการ ด้านการตลาดแบบเครือข่าย ด้านบริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมจำนวน 13 ท่าน เพื่อช่วยยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่อไป

ผลการวิจัย

1. การบริหารทุนมนุษย์ของธุรกิจการตลาดหลายระดับในประเทศไทย วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญต่างๆ สรุปได้ว่า

1.1 ปัจจัยสำคัญด้านผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการเป็นกลุ่มบุคคลที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจการตลาดหลายระดับให้มีความเจริญเติบโตโดยใช้การบริหารทุนมนุษย์ เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีการบริหารที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ เพราะว่าสมาชิกรักธุรกิจเครือข่ายหลายระดับไม่ใช่พนักงานลูกจ้างประจำที่ทำงานกินเงินเดือน แต่สมาชิกอยู่ในฐานะนักธุรกิจอิสระ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่มีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจและแรงจูงใจ เป็นแกนกลางในการประสานงาน เอาใจใส่และส่งเสริมสมาชิกในทุกด้าน เพื่อให้สมาชิกขับเคลื่อนธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำตัวเป็นตัวอย่างที่ดี ยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรมและจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกและสังคมมากกว่าผู้ประกอบการในธุรกิจอื่นหลายร้อยเท่า

1.2 ปัจจัยสำคัญด้านสินค้า สรุปได้ว่าสินค้าที่จะใช้ดึงดูดผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นสินค้าที่มีความจำเป็น จึงจะสามารถดึงดูดลูกค้า จากนั้นจึงนำเสนอโอกาสทางธุรกิจและชักชวนลูกค้าให้เข้าร่วมธุรกิจด้วยการสมัครเข้าเป็นสมาชิกรักธุรกิจและเกิดกระบวนการบอกต่อเพื่อขยายเครือข่ายของสมาชิกให้เติบโตในการสร้างรายได้จากทุนมนุษย์ สมาชิกสามารถเชิญชวนร้านค้าต่างๆ นำสินค้าและบริการต่างๆ ที่สมาชิกจำเป็นต้องใช้ในการอุปโภคบริโภคเข้ามาขายในแอปพลิเคชัน T2R Shop&Pay ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการควรใกล้เคียงหรือถูกกว่าราคาขายปลีกทั่วไปตามท้องตลาด ควรมีสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของบริษัทเพื่อช่วยลดปัญหาของการแข่งขันด้านราคากับบริษัทอื่น ควรเป็นสินค้าที่บริษัทอื่นไม่มี ควรที่จะมีสินค้าที่มีมูลค่าสูงด้วยเพื่อที่จะช่วยให้สมาชิกสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย เมื่อสมาชิกทุกคนต่างซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีอยู่ในระบบ สมาชิกก็จะได้รับรายได้จากแผนการตลาดที่มาจกยอดขายซื้อสินค้าของตนเองและของสมาชิกที่อยู่ภายใต้เครือข่ายสายงานของสมาชิกตามแผนการตลาด

1.3 ปัจจัยสำคัญด้านแผนการจ่ายค่าตอบแทน สรุปได้ว่าแผนการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมนั้น ค่าตอบแทนจะต้องจูงใจต่อสมาชิก ค่าตอบแทนที่น้อยเกินไปอาจไม่จูงใจสมาชิก เนื่องจากสมาชิกอาจจะไม่ได้ทำธุรกิจตลาดหลายระดับเพียงบริษัทเดียว ดังนั้นจึงต้องพิจารณาในเรื่องค่าตอบแทนโดยเปรียบเทียบกับกิจการอื่นด้วย ทั้งนี้ค่าตอบแทนที่สมาชิกได้รับควรมากพอที่จะทดแทนการทำงานประจำอื่นๆ แต่หากบริษัทจ่ายค่าตอบแทนที่สูงจนเกิดการจ่ายค่าตอบแทนสูงเกินไป (Over Pay) ก็จะทำให้กิจการดำรงอยู่ไม่ได้ จึงต้องรักษาความสมดุลของค่าตอบแทนที่เหมาะสมระหว่างสมาชิกกับบริษัท ทั้งนี้ระบบค่าตอบแทนที่

เหมาะสมจะต้องพิจารณาทั้งในรูปที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือแผนการจ่ายค่าตอบแทนที่นำมาใช้นั้นจะต้องได้รับการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและบริษัทควรจ่ายค่าตอบแทนให้ตรงตามที่ได้สัญญาไว้กับสมาชิก เพื่อเป็นการรักษาความน่าเชื่อถือของบริษัทอันจะส่งผลต่อการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนของกิจการ

1.4 ปัจจัยสำคัญด้านเครือข่ายสมาชิกธุรกิจการตลาดหลายระดับ สรุปได้ว่าความสำเร็จของธุรกิจการตลาดหลายระดับขึ้นอยู่กับเครือข่ายสมาชิกที่มีอยู่ซึ่งถือว่าเป็นทุนมนุษย์ที่มีมูลค่าโดยคุณภาพของสมาชิกเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ สมาชิกต้องมีลักษณะเป็นคนดีและคนเก่ง ดังนั้นสมาชิกที่มีเพื่อนมากและเพื่อนที่ดี ก็มีโอกาที่จะสำเร็จในธุรกิจนี้ได้มาก ในขณะเดียวกันสำหรับบริษัทแล้ว หากสมาชิกยังมีจำนวนมาก ยอดขายของบริษัทก็จะยิ่งเติบโตมากขึ้น สิ่งสำคัญคือปริมาณและคุณภาพของสมาชิกควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากโดยทั่วไปธุรกิจการตลาดหลายระดับจะมีสมาชิกที่ทำงานอย่างจริงจังไม่ถึงร้อยละ 10 ดังนั้นสำหรับบริษัทแล้ว หากบริษัทมีสมาชิกที่มีคุณภาพจำนวนมาก ยอดขายของบริษัทก็จะเติบโตมากขึ้น และบริษัทควรให้ความสนใจสมาชิกที่มีสถานะที่เป็นทั้งลูกค้าและสมาชิกนักธุรกิจที่อยู่ในคนๆ เดียวกัน เพราะคนเหล่านี้จะบอกความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ ทำให้บริษัทสามารถนำเสนอสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจการตลาดหลายระดับควรวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจของตนเองว่าอยู่ในสถานการณ์ใด กล่าวคือหากเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นควรเน้นการสร้างสมาชิกใหม่ให้มากที่สุด แต่หากเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตควรหาสมาชิกใหม่ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพของสมาชิก นอกจากนี้การเปิดโอกาสขยายเครือข่ายสมาชิกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก ก็เป็นเป้าหมายที่ท้าทายสำหรับธุรกิจการตลาดหลายระดับ

1.5 ปัจจัยสำคัญด้านผู้บริโภคหรือลูกค้า สรุปได้ว่าลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญของการเริ่มต้นห่วงโซ่ธุรกิจ ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจเพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้ามาเป็นสมาชิกจึงเป็นเรื่องสำคัญ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อกิจการคือความจริงใจที่มีให้กับลูกค้า การช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และการมอบผลประโยชน์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ความมีมนุษยสัมพันธ์รวมทั้งการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าช่วยในการขยายกลุ่มลูกค้าและสามารถเปลี่ยนสถานะจากลูกค้าให้กลายเป็นสมาชิกนักธุรกิจได้ การที่ยังขยายกลุ่มลูกค้าได้มาก สมาชิกก็จะยิ่งได้รับผลตอบแทนมากตามไปด้วย

การจัดการเทคโนโลยีระบบกระแสเงินสดอัจฉริยะ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า เป็นการบริหารจัดการระบบการจ่ายผลตอบแทนผ่านระบบกระแสเงินสดอัจฉริยะ เทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับตลอดเวลาไม่มีวันหยุดนิ่งส่งผลต่อระบบการตลาดหลายระดับนี้ สามารถช่วยให้ผู้ที่เป็นสมาชิกมีรายได้แบบยั่งยืนได้จากการส่งต่อโอกาสธุรกิจให้กับผู้อื่นๆ ต่อไปแบบไม่สิ้นสุด และการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบกระแสเงินสดอัจฉริยะจุดชี้วัดในการบูรณาการทรัพยากรมนุษย์ด้วยทุนมนุษย์สามารถทำได้จริงในธุรกิจการตลาดหลายระดับด้วยนวัตกรรมกระแสเงินสดอัจฉริยะนี้และยังสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่กำลังก้าวหน้าพร้อมกับการขับเคลื่อนสินค้าและบริการต่างๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ไว้ใน Platform ITS นี้ได้อย่างลงตัว ซึ่งปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่รู้จัก เข้าใจและยอมรับระบบในการเติมเงินและระบบในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันอยู่แล้วผู้คนทั่วไปจึงสามารถทำความเข้าใจกับระบบและเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน T2R Shop&Pay ได้อย่างง่ายดาย

2. แนวทางการบริหารทุนมนุษย์แบบบูรณาการของธุรกิจการตลาดหลายระดับด้วยนวัตกรรมระบบกระแสเงินสดอัจฉริยะในประเทศไทย ประกอบด้วย

2.1 การสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อธุรกิจการตลาดหลายระดับด้วยเทคโนโลยีระบบกระแสเงินสดอัจฉริยะผลการวิจัยสรุปได้ว่า การใช้ชีวิตในโลกปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของโลกสังคมออนไลน์ การซื้อสินค้าและ

บริการต่างๆผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและการได้รับการยอมรับในสังคม การมีระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะ ITS เกิดขึ้นในยุคสังคมออนไลน์นี้ รวมถึงยุคของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงมีความเหมาะสมและจำเป็นอย่างมาก Platform ITS ซึ่งเป็นระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะจะเข้ามารองรับการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบนี้ได้เป็นอย่างดี นอกจากจะสร้างความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตแล้ว ยังจะสามารถสร้างโอกาสในการทำธุรกิจและสามารถสร้างรายได้อย่างไร้ขีดจำกัด ซึ่งจะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจให้กับสมาชิก ครอบครัว และสังคมได้อีกด้วย

2.2 การสร้างแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินที่สำคัญเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจของบริษัทและใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะเป็นตัวขับเคลื่อนนั้นผลการวิจัยสรุปได้ว่าในเบื้องต้นสิ่งที่ต้องใช้จูงใจสำหรับลูกค้าทุกคนให้เข้ามาสู่ Platform ITS นั่นก็คือการชักชวนให้ลูกค้ามาลดภาระค่าใช้จ่ายด้วยการแนะนำลูกค้าให้ใช้โปรโมชั่นโทรศัพท์มือถือในราคาประหยัด แต่มีประสิทธิภาพสูงที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้แบบไม่จำกัดและสามารถโทรฟรีได้ทุกเครือข่ายโดยมีทั้งโปรโมชั่นรายเดือนและรายปี ซึ่งเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ได้ดีมีประสิทธิภาพ ด้วยการวางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจหลายระดับที่ใช้แผนการตลาดที่ให้ค่าตอบแทนที่สูงและรวดเร็ว มอบผลประโยชน์ให้กับสมาชิกอย่างตรงไปตรงมาโดยยึดหลักความถูกต้องเป็นที่ตั้ง ทำให้สมาชิกได้รับผลประโยชน์อย่างสูงสุด แนวความคิดทั้งวิธีการรวมถึงที่มาที่ไปที่จะทำให้สมาชิกเกิดรายได้ซึ่งจะเป็นความรู้เป็นแรงจูงใจในการขยายตลาดของธุรกิจโดยตรง เป็นแรงขับเคลื่อนในการขยายธุรกิจของบริษัทโดยตรงและทางอ้อม การสร้างแรงจูงใจด้วยรายได้และความสวยงามของธุรกิจการตลาดหลายระดับให้เกิดเป็นแรงบันดาลใจในการนำเสนอข้อมูลในรุ่นต่อรุ่นได้ในอนาคต การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับสมาชิกด้วยการให้รางวัลด้วยโปรแกรมการท่องเที่ยวตามตำแหน่งตามเงื่อนไขที่เหมาะสมและชัดเจนจะทำให้ส่งเสริมการตลาดและขยายธุรกิจให้เติบโตได้เป็นอย่างดี

2.3 ผลผลิตของ บริษัทควรจะมีทั้งกลุ่มที่เป็นตัวดึงดูดลูกค้าเข้ามาเป็นสมาชิก เช่น ผลผลิตที่มีมูลค่าสูงและผลผลิตอุปโภคบริโภคทั่วไป เพื่อรักษายอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายและมีความสม่ำเสมอ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าบริษัทควรเพิ่มสินค้าและพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสะดวกในการเชื่อมต่อระหว่างเจ้าของร้าน ผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้บริโภค รวมทั้งควรมีระบบบริการที่หลากหลายเช่น การชำระค่าบริการสาธารณูปโภค การจ่ายค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา เพื่อผลักดันธุรกิจสู่ทุกครัวเรือนได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงในโลกสังคมออนไลน์ที่มีสื่อและเครื่องมือที่จะใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงประชาชนให้ทั่วถึงทุกกลุ่มและช่วยเหลือทุกคนที่ยังขาดทักษะ ความรู้ความชำนาญได้ง่ายขึ้น การพัฒนานวัตกรรมระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะ ITS ควรให้มีความสอดคล้องกับกิจวัตรประจำวันด้วยการนำสินค้าและบริการที่จำเป็นเข้ามาจำหน่ายในระบบ

2.4 แผนการจ่ายค่าตอบแทนของธุรกิจการตลาดหลายระดับด้วยเทคโนโลยีระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะจะต้องจูงใจสำหรับสมาชิกทุกคน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สมาชิกทุกคนอยู่ในฐานะหุ้นส่วนทางธุรกิจกับบริษัทฯ โดยการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ร่วมในนวัตกรรมระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะ Platform ITS สมาชิกทุกคนจะมีรายได้ตามแผนการการจ่ายค่าตอบแทนที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจขายตรงจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยสมาชิกแค่เปลี่ยนรายจ่ายประจำให้กลายเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ จึงเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันและทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เพราะผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นดีทั้งต่อบริษัทและเครือข่ายสมาชิก การที่จะสามารถเปลี่ยนกิจวัตรประจำวันของสมาชิกที่เป็นรายจ่ายที่ไม่สามารถหยุดได้ ให้กลับกลายมาเป็นรายได้และผลตอบแทนตามแผนการตลาดด้วยเครื่องมือระบบนวัตกรรมกระเป๋าเงินอัจฉริยะในธุรกิจนี้สามารถทำได้โดยไม่มีการแบ่งแยกชนชั้น ฐานะและการศึกษา แม้มีเงินทุนเพียงเล็กน้อยก็

สามารถที่จะทำได้ และสมาชิกทุกคนจะได้รับผลตอบแทนตามจริงที่มีความโปร่งใสและยุติธรรมตามความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำธุรกิจของสมาชิก

2.5 การเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางนั้นสรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจใดๆ ก็ตาม การเน้นให้ลูกค้าสมาชิกเป็นศูนย์กลางคือปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญมาก รวมถึงการสร้างธุรกิจให้มีความยั่งยืน เช่นเดียวกับธุรกิจนี้ การให้ความสำคัญกับลูกค้าคือ สิ่งที่สำคัญของแนวทางการบริหารทุนมนุษย์แบบบูรณาการ การเข้าใจจิตใจและความต้องการของลูกค้าจึงจะสามารถนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในทั้ง 5 ประเด็นของแนวทางการพัฒนาทุนมนุษย์แบบบูรณาการของธุรกิจการตลาดหลายระดับด้วยนวัตกรรมระบบกระแสเงินอัจฉริยะในประเทศไทยที่สรุปข้างต้นนั้น ได้แนวทางมาจากการทบทวนวรรณกรรม แต่ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบใหม่ที่สำคัญอีก 2 ประเด็นที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทุนมนุษย์แบบบูรณาการ นั่นก็คือ

1. การนำการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยี ITS โดยที่ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อธุรกิจการตลาดหลายระดับ การพัฒนาธุรกิจการตลาดหลายระดับเข้าสู่การตลาดออนไลน์ การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวเพื่อให้เกิดการซื้อขายและจะเปลี่ยนจากลูกค้าธรรมดาให้กลายเป็นสมาชิก นักธุรกิจที่มีความเชื่อมั่นศรัทธาและอยากบอกต่อคนใกล้ชิดตัวต่อๆ ไป ซึ่งจะส่งผลให้องค์การเครือข่ายประสบความสำเร็จในระดับที่สูงและมีความยั่งยืน

2. การพัฒนาเทคโนโลยี ITS ให้รองรับกับเทคโนโลยีในอนาคต โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่า แนวคิดของการนำเอานวัตกรรมเทคโนโลยีระบบกระแสเงินอัจฉริยะ Platform ITS ที่ทำให้สมาชิกทุกคนสามารถเชื่อมต่อกับระบบได้อย่างสะดวกง่ายดายไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เหมาะมากกับสังคมยุคปัจจุบันที่ต้องเร่งรีบ และจากสถานการณ์การเกิดโรคระบาดขึ้นนั้นทำให้ผู้คนพบปะกันน้อยลง และหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังนั้นทุกคนจึงสามารถที่จะใช้โทรศัพท์มือถือของตนเองที่มีอยู่มาสร้างโอกาสในการทำธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ โดยที่นวัตกรรมเทคโนโลยี Platform ITS ได้มีการเชื่อมต่อกับร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สมาชิกทุกคนจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้มีผู้คนสนใจที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกจำนวนมากได้อย่างสะดวกรวดเร็วและง่ายขึ้นผ่านกลไกระบบการตลาดหลายระดับ ซึ่งมีความเป็นไปได้อย่างมากที่ระบบนวัตกรรมเทคโนโลยีกระแสเงินอัจฉริยะของบริษัท ท็อปอัพ ทู ริช จำกัด จะเกิดความแพร่หลายออกไปในวงกว้าง พร้อมกับการสร้างงานสร้างอาชีพแบบใหม่ๆ ให้กับประชาชนทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น มากเพียงพอต่อค่าครองชีพในยุคปัจจุบัน ช่วยแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาปากท้อง ปัญหาหนี้สิน ซึ่งเป็นต้นเหตุทำให้เกิดปัญหาครอบครัว ปัญหาสังคม จนกลายเป็นปัญหาระดับชาติ ดังนั้น Platform ITS ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่คิดค้นและสร้างโดยคนไทยและการพัฒนาเทคโนโลยีนี้ให้รองรับเทคโนโลยีในอนาคตเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะทำให้สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ และรองรับการดำเนินชีวิตของผู้คนโดยเฉพาะประชาชนคนไทยที่สามารถใช้โทรศัพท์มือถือที่ตนเองมีอยู่เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างรายได้ผ่านนวัตกรรมระบบกระแสเงินอัจฉริยะ Platform ITS และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมและประเทศชาติ

อภิปรายผล

ด้วยชีวิตประจำวันที่เร่งรีบและจากวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 หรือโรคอุบัติใหม่จะต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจการตลาดหลายระดับโดยทั่วไปที่จะต้องมีการพบปะพูดคุยกันเพื่อการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย ถึงแม้การขายตลาดในรูปแบบ

การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) หรือการแนะนำบอกต่อกันไป จะเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดแตเมื่อนำมาผนวกกับเทคโนโลยีระบบกระแสเงินอัจฉริยะ ITS โดยเริ่มต้นจากตัวลูกค้าที่สมัครสมาชิกแล้วซื้อลิขสิทธิ์ Platform ITS ลูกค้าจะกลายเป็นเจ้าของ แพรนไชส์ส่วนบุคคลในฐานะสมาชิกนักธุรกิจ โดยสมาชิกสามารถแนะนำบอกต่อให้เพื่อนหรือคนที่ลูกค้ารู้จักเพื่อซื้อลิขสิทธิ์และเชื่อมต่อระบบ ITS เช่นเดียวกับตัวสมาชิกๆก็จะได้รับโบนัสรวมทั้งผลประโยชน์อื่นๆ อีกมากมายตามแผนการตลาดทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน Platform ITS จึงส่งเสริมธุรกิจการตลาดหลายระดับให้มีความสะดวกสบายเหมาะกับสถานการณ์ในปัจจุบันและเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความท้าทายและโอกาสในการบริหารทุนมนุษย์สำหรับองค์กรในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 (Putri, Indrayani, Khaddafi, & Ngalian, 2022) ผลการศึกษาในครั้งนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกแสดงให้เห็นว่า ไวรัสโคโรนาสร้างโอกาสให้พนักงานทุกคนได้อย่างไร โดยการทำงานผ่าน Digital Platform หรืออาจกล่าวได้ว่า ผ่านการทำงานจากที่บ้าน ส่วนที่สองแสดงให้เห็นว่าอะไรคือความท้าทายที่พนักงานต้องเผชิญในช่วงที่เกิดโรคระบาดนี้ และส่วนที่ 3 คือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้นช่วยให้พนักงานเอาชนะความเครียดและการเติบโตขององค์กรได้อย่างไร และพยายามตรวจสอบทุกแง่มุมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 นี้ รวมถึงวิธีที่การบริหารทุนมนุษย์มีบทบาทในการเอาชนะความเครียดของพนักงานและสร้างสมดุลให้กับความต่อเนื่องในการทำงานผ่านสถานการณ์การแพร่ระบาดทั้งหมดนี้ และงานวิจัยอีกเรื่องที่มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ คือ การวิจัยเรื่อง การสร้างความยืดหยุ่นขององค์กรด้วยกลยุทธ์การจัดการทุนมนุษย์ (Douglas, 2021) อภิปรายได้ว่า องค์กรที่ยืดหยุ่นจะเติบโตได้ดีในสภาวะที่ไม่แน่นอนและไม่เอื้ออำนวย ความสามารถขององค์กรที่มีความยืดหยุ่นสามารถพัฒนาได้ผ่านกลยุทธ์การจัดการทุนมนุษย์ที่มุ่งเน้นไปที่ความสามารถของพนักงาน การฝึกอบรมและการพัฒนา เมื่อความสามารถและความยืดหยุ่นของแต่ละบุคคลได้รับการพัฒนา สามารถรวมเข้าด้วยกันในระดับองค์กรเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในองค์กรที่มีความยืดหยุ่น โดยมีการทบทวนการศึกษาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนากลยุทธ์ และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนาทุนมนุษย์ขององค์กรเพื่อสนับสนุนความยืดหยุ่นขององค์กร ผลการวิจัย พบว่า การสนับสนุนการพัฒนาความสามารถส่วนบุคคลและความยืดหยุ่นสร้างขีดความสามารถขององค์กรที่มีความยืดหยุ่นด้วยการเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารทุนมนุษย์เป็นการสร้างความสามารถและทักษะองค์กรพัฒนาความยืดหยุ่นส่วนบุคคลและความยืดหยุ่นขององค์กร นั่นคือวิธีการสร้างกลยุทธ์การจัดการทุนมนุษย์นั่นเอง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแง่มุมของการบริหารทุนมนุษย์กับการปฏิบัติงานของพนักงาน “บทบาทใกล้เคียงความผูกพันของพนักงานและบทบาทการกลั่นกรองของการรับรู้การสนับสนุนองค์กร” (Desta, Tadesse, & Mulusew, 2022) งานวิจัยนี้ตรวจสอบผลกระทบของการบริหารทุนมนุษย์ในด้านต่างๆที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานและบทบาทใกล้เคียงความผูกพันของพนักงานในทำนองเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า แนวปฏิบัติด้านการบริหารทุนมนุษย์ (HCM) ได้แก่ การเข้าถึงความรู้ ความสามารถในการเรียนรู้ การปรับกำลังคนให้เหมาะสม การฝึกความเป็นผู้นำ และความก้าวหน้าในสายอาชีพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิบัติงานของพนักงาน ยิ่งไปกว่านั้น การย้ายการแก้ไขข้อคิด เผยให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของพนักงานเป็นสื่อกลางในบางส่วนระหว่างความสัมพันธ์นี้ระหว่างแง่มุมของการจัดการทุนมนุษย์และการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกว่า การรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์กรช่วยกลั่นกรองความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความสามารถในการเข้าถึงความรู้ ความสามารถในการเรียนรู้ แนวทางปฏิบัติในการเป็นผู้นำ ความก้าวหน้าในอาชีพ และผลการ

ปฏิบัติงานของพนักงาน ในทางกลับกัน มีผลปานกลางเพียงเล็กน้อยต่อความสัมพันธ์ระหว่างการเพิ่มประสิทธิภาพกำลังคนกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน สุดท้ายได้กล่าวถึงข้อจำกัดและผลการวิจัยในอนาคต

ในด้านตัวชี้วัดที่ทำการศึกษพบว่า งานวิจัยนี้สอดคล้องกับบทความที่ตีพิมพ์ใน WebUB.CO. (2022) ระบบการตลาดหลายระดับแบบออนไลน์ที่กล่าวว่า ระบบการตลาดหลายระดับแบบออนไลน์ มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการ สินค้า แผนการจ่ายค่าตอบแทน เครือข่ายผู้จำหน่ายอิสระ และผู้บริโภค การสร้างแรงจูงใจและรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพสูงขององค์กรเอาไว้ ต้องนำแนวคิดเรื่องการบริหารแบบปัจเจกบุคคลมาใช้ ซึ่งทำให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องปรับเปลี่ยนการปฏิบัติหลายประการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kucharčíková, et al, (2021)

ในประเทศไทยมีนวัตกรรมระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะ Platform ITS ที่เป็นนวัตกรรมที่ถูกคิดค้นและสร้างโดยคนไทยภายใต้ลิขสิทธิ์ของ บริษัท ท็อปอัพ ทุ ริช จำกัด (Topup2Rich-T2R) เกิดจากวิสัยทัศน์และประสบการณ์โดยตรงจากการดำเนินธุรกิจการตลาดหลายระดับและการเป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการตลาดหลายระดับมากกว่า 20 ปี โดยได้ถ่วงรอนประสบการณ์เหล่านั้น ก่อตั้ง บริษัท ท็อปอัพ ทุ ริช จำกัด และสร้าง Platform ITS ให้เป็นแอปพลิเคชันที่เปลี่ยน “การใช้โทรศัพท์มือถือที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย” ให้กลายเป็น “การใช้โทรศัพท์มือถือแล้วก่อให้เกิดโอกาสในการสร้างรายได้” โดยได้พัฒนาเทคโนโลยีซึ่งเป็นนวัตกรรมที่เรียกว่า Intelligent Topup System (ITS) ทำให้สมาชิกสามารถเติมเงินโทรศัพท์มือถือ หรือซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชัน T2R Shop&Pay พร้อมทั้งได้รับส่วนลดกลับเข้ากระเป๋าเงินอัจฉริยะของสมาชิก สมาชิกจึงเปรียบเสมือนมีตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือส่วนตัวที่สามารถสร้างรายได้ด้วยโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ จากที่ไหนและเมื่อไหร่ก็ได้ นวัตกรรมระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะ Platform ITS เป็นระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะที่ได้รับการตอบรับจากสมาชิกเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aribowo & Wibasuri (2020) ที่ศึกษาระบบการตลาดหลายระดับโดยใช้แอปพลิเคชันในระบบอินเทอร์เน็ตในสถานการณ์ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้ระบบนี้ได้รับความนิยมยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่นในประเทศอินโดนีเซีย จะมี แอปพลิเคชัน Minuha ที่ใช้กลยุทธ์ธุรกิจการตลาดหลายระดับ หรือ PT Smart In Pays ที่เติบโตมาจากกระเป๋าเงินในการจ่ายค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าบัตรเครดิต และค่าประกันภัยต่างๆ เป็นต้น โดย PT Smart In Pays ได้เริ่มใช้รูปแบบธุรกิจการตลาดหลายระดับเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกอย่างรวดเร็วในการพัฒนาธุรกิจ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วยการบอกต่อ (WOM) และงานวิจัยของ Uddin (2021) ในประเทศบังกลาเทศที่นำข้อดีของระบบการตลาดหลายระดับ มาผนวกกับข้อดีของเทคโนโลยีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการบริหารทุนมนุษย์แบบบูรณาการในงานวิจัยนี้ หมายถึง การจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบผสมผสานโดยนำเครื่องมือทางการบริหารธุรกิจที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการตลาดหลายระดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Desta, Tadesse, & Mulusew (2022) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแง่มุมของการบริหารทุนมนุษย์กับการปฏิบัติงานของพนักงาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การคิดเชิงกลยุทธ์ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ และประสิทธิภาพของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) : บทบาทสื่อกลางของทุนมนุษย์ (AlQersh, 2021) โดยงานวิจัยได้ระบุไว้ว่า นักยุทธศาสตร์มีทักษะและความสามารถเฉพาะตัวในการเชื่อมโยงอดีตและปัจจุบันเพื่อคาดการณ์สิ่งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การศึกษาในปัจจุบันเป็นจุดสุดยอดของแนวคิดการวิจัยจำนวนหนึ่งในสาขาคิดเชิงกลยุทธ์ (ST) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (SP) และนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ (SI) ที่เกี่ยวข้องกับทุนมนุษย์ (HC) ผลลัพธ์จากการวิจัยบ่งชี้ว่า ST, SP และ SI มีผลอย่างมากต่อ HC นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบผลกระทบของการไหลเวียนของ HC ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ST, SP และ SI และประสิทธิภาพของ SMEs ผลลัพธ์บ่งชี้ว่า HC เป็นสื่อกลางใน

ความสัมพันธ์ระหว่าง ST, SP และ SI และประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท ผลการวิจัยนี้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญสำหรับผู้จัดการของ SMEs นักวิจัยและผู้กำหนดนโยบาย เพื่อทำความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของการปฏิบัติงานของ ST, SP SI, HC และ SMEs นอกจากนี้ SMEs ควรได้รับการสนับสนุนให้พัฒนา ST, SP, SI และ HC เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของพวกเขา สุดท้ายนี้ การศึกษานี้ไม่เพียงทำหน้าที่ชี้แจงกลไกระหว่างประสิทธิภาพของทุนมนุษย์ และกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเท่านั้น แต่ยังนำไปใช้สรุปผลลัพธ์ของการคิดเชิงกลยุทธ์ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ในบริบทของประเทศเยเมนและตะวันออกกลางอีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยอีกเรื่อง คือ การพยากรณ์คุณภาพชีวิตประชากรเป็นเครื่องมือในการบริหารทุนมนุษย์ (Antamoshkina, Zinina, & Olentsova, 2020, March) งานวิจัยได้ระบุว่า ในสถานะสมัยใหม่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของเศรษฐกิจและความเป็นไปได้ของการทำให้ทันสมัยนั้นถูกกำหนดโดยทุนมนุษย์ที่องค์การมีอยู่และเห็นคุณค่าของทุนมนุษย์นั้น ผู้ที่มีการศึกษาคุณสมบัติ และประสบการณ์ของพวกเขาจะกำหนดขอบเขตและโอกาสของการพัฒนาเทคโนโลยี เศรษฐกิจและสังคมให้ทันสมัยของสังคม ในขณะเดียวกันในรัสเซีย ทุนมนุษย์ในฐานะปัจจัยของการพัฒนานวัตกรรมได้รับความสนใจเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การวิเคราะห์แนวโน้มการพัฒนานวัตกรรมในรัสเซียแสดงให้เห็นถึงความยากลำบากมากมายในลักษณะนี้ การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะสูงถือเป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการผลิตที่ใช้ความรู้สูง โดยเฉพาะในอนาคตแม้จะมีการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์จำนวนมาก แต่บางแง่มุมของปัญหายังเป็นที่ถกเถียงกันและมีการศึกษาที่ไม่ดี โดยเฉพาะประเด็นการบริหารทุนมนุษย์ที่ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ ความรู้ไม่เพียงพอในด้านทฤษฎีและการปฏิบัติของการจัดการทุนมนุษย์เพื่อประโยชน์ของการพัฒนานวัตกรรมที่ยั่งยืน นำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาและการกำหนดงานสำหรับการแก้ปัญหา ดังนั้นประเทศทุกภูมิภาค และธุรกิจทุกประเภทไม่ว่าจะรวมทั้งธุรกิจการตลาดหลายระดับ จะต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารทุนมนุษย์ในระดับสูง โดยที่การบริหารทุนมนุษย์นั้นสามารถใช้ระบบ Dream Team หรือทีมที่ประสบความสำเร็จมาใช้เป็นต้นแบบสู่ความสำเร็จของธุรกิจสำหรับทีมอื่นๆ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Adagbon (2021) รวมทั้งจะต้องนำทฤษฎี 7S's McKinsey Model โดย Channon & Caldart (2015) และกลยุทธ์หลักและตั้ง ของ Vieira, Severo de Almeida, Gabler, Limongi, Costa & Pires da Costa (2022) มาใช้เป็นแนวทางในการบริหารทุนมนุษย์แบบบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจการตลาดหลายระดับควรจะใช้การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตามแบบของกลยุทธ์ Push Strategy และ Pull Strategy ค้นหาคนที่คนเก่ง เข้ามาสู่เครือข่ายให้ได้มากและเร็วที่สุด เพื่อบริษัทที่จะเติบโตได้อย่างรวดเร็ว สร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อธุรกิจการตลาดหลายระดับด้วยนวัตกรรมระบบกระแสเงินสดอัจฉริยะสร้างแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินที่สำคัญ เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจของบริษัท และใช้นวัตกรรมระบบกระแสเงินสดอัจฉริยะเป็นตัวขับเคลื่อน
2. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทควรมีทั้งกลุ่มที่เป็นตัวดึงดูดลูกค้าเข้ามาเป็นสมาชิก ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง และผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคทั่วไป เพื่อรักษายอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายและมีความสม่ำเสมอ
3. แผนการจ่ายค่าตอบแทนของธุรกิจการตลาดหลายระดับด้วยนวัตกรรมระบบกระแสเงินสดอัจฉริยะจะต้องจูงใจสำหรับสมาชิกทุกคน
4. เน้นลูกค้าและสมาชิกเป็นศูนย์กลาง เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญมาก

5. นำการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามาประยุกต์ใช้กับนวัตกรรมระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะด้วย Platform ITS

6. พัฒนานวัตกรรมระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะด้วย Platform ITS ให้รองรับกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมในอนาคตที่ลูกค้าและสมาชิกยอมรับ

7. ความยั่งยืนของธุรกิจการตลาดหลายระดับขึ้นอยู่กับ คุณธรรม จริยธรรม และความสามารถของผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และกลุ่มสมาชิก

8. ผู้ประกอบการจะต้องวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของธุรกิจการตลาดหลายระดับอยู่เสมอ จึงจะสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนและเหนือกว่าคู่แข่งด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาธุรกิจการตลาดหลายระดับเพิ่มเติมในเรื่อง การจัดการนวัตกรรมของธุรกิจการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้า การพัฒนาแผนการจ่ายค่าตอบแทนของธุรกิจการตลาดหลายระดับ การจัดการผลิตภัณฑ์ ความภักดีของลูกค้า ความยั่งยืนของธุรกิจ ความแตกต่างระหว่างธุรกิจแชร์ลูกโซ่ การพัฒนาธุรกิจการตลาดหลายระดับ การขับเคลื่อนธุรกิจการตลาดหลายระดับเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาธุรกิจการตลาดหลายระดับสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน และการสร้างค่านิยมที่ถูกต้องเพื่อความยั่งยืนขององค์กร

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารทุนมนุษย์แบบบูรณาการของธุรกิจการตลาดหลายระดับด้วยนวัตกรรมระบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะในประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น พุทธศักราช 2566 และขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านจนทำให้งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างสมบูรณ์

References

- Royal Society Mobile. (2022). Royal Society Dictionary. Online: Accessed on December 11, 2022, available at <https://apps.apple.com/th>.
- Suphanaraphan, R. (2013). Government Policy on Supporting and Regulating Direct Selling Businesses in Thailand. Master of Public Administration Thesis for Executives, Graduate School, Sripatum University, Phaya Thai Campus.
- Wongpintu, W. (2008). Legal Measures on the Direct Selling of Supplementary Foods. Online. Source: <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/1183>.
- Rinwong, S. (2022). RS Challenges TOP5 Direct Selling Leaders, Aiming for 3 Billion Baht in 3 Years. Bangkok Business, Online: Accessed on August 4, 2022, available at <https://www.bangkokbiznews.com/business>.
- Adagbon, G. I. (2021). *The Dream Team? Immigrants, Multilevel Marketing and Integration*. Doctoral Dissertation, YORK UNIVERSITY, TORONTO, ONTARIO, Canada.

- Alqershi, N. (2021). Strategic thinking, strategic planning, strategic innovation and the performance of SMEs: The mediating role of human capital. *Management Science Letters*, 11(3), 1003-1012.
- Antamoshkina, O., Zinina, O., & Olentsova, J. (2020). Forecasting the population life quality as a tool of human capital management. In "New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development" (NSRBCPED 2019) (pp. 821-825). Atlantis Press.
- Aribowo, M., & Wibasuri, A. (2020, December). The Effectiveness Multi-Level Marketing on Member Growth of Online Application" Minuha" in Lampung. In *International Conference on Information Technology and Business (ICITB)*.
- Channon, D. F., & Caldart, A. A. (2015). McKinsey 7 S model. *Wiley encyclopedia of management*, 1-1.
- Desta, A. G., Tadesse, W. M., & Mulusew, W. B. (2022). Examining the Relationship between Aspects of Human Capital Management and Employee Job Performance: Mediating Role of Employee Engagement and Moderating Role of Perceived Organizational Support. *International Journal of Organizational Leadership*, 11, 64-86.
- Douglas, S. (2021), "Building organizational resilience through human capital management strategy", *Development and Learning in Organizations*, 35(5), pp. 19-21. <https://doi.org/10.1108/DLO-08-2020-0180>
- Kucharčíková, A., Mičiak, M., Bartošová, A., Budzeľová, M., Bugajová, S., Maslíková, A., & PISOŇOVÁ, S. (2021). Human Capital Management and Industry 4.0. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 90, p. 01010).EDP Sciences.
- Putri, S. Y., Indrayani, I., Khaddafi, M., & Ngaliman, N. (2022). Challenges and Opportunities on Human Resource Management for Organization During (covid-19) Pandemic Situation. *Morfai Journal*, 2(1), 125-130.
- Uddin, F. (2021). Supply chain performance scandals of ecommerce industry: evidence from a qualitative study in Bangladesh. *North American Academic Research*, 4(3), 293-308. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.4661407>
- Vieira, V. A., Severo de Almeida, M. I., Gabler, C. B., Limongi, R., Costa, M., & Pires da Costa, M. (2022). Optimising digital marketing and social media strategy: from push to pull to performance. *Journal of Marketing Management*, 38(7-8), 709-739.
- WebUB.CO. (2022). ระบบการตลาด MLM. ออนไลน์: เข้าถึงวันที่ 11 ธันวาคม 2565 เข้าถึงได้จาก <http://www.webub.com>.

