

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำงานในภาวะปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นงานสายอาชีพใด หรือธุรกิจใดล้วนต้องประสบปัญหาอุปสรรคและการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการส่งผ่านข้อมูลที่รวดเร็วขึ้น ทำให้ผู้คนจำนวนมากสามารถร่วมมือและแข่งขันกับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็วและเท่าเทียมกันอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน และจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีคิดในฐานะปัจเจกบุคคลที่ต้องแข่งขันกับปัจเจกบุคคลจากทั่วโลก (รอฮีม ปรามาท, 2549, น.16) โดยเฉพาะแต่ภายในองค์กร ระหว่างองค์กร หรือตลาดภายในประเทศ ดังที่เป็นมาแต่ในอดีต ในภาวะที่การแข่งขันสูงและต้องการความกระตือรือร้นในการทำงาน ย่อมมีสิ่งทดสอบมากมายว่าบุคคลสามารถจะผ่านพ้นภาวะดังกล่าวจนทำให้ตนเองประสบความสำเร็จในการทำงานได้หรือไม่ ซึ่งจำเป็นต้องมีวิธีคิดแบบใหม่ที่มีประสิทธิผลและสามารถนำมาใช้ได้ทันที นั่นคือแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรค (Adversity Quotient) หมายถึง ความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรค และความยากลำบากหรือความฉลัดในการฝ่าวิกฤติ ซึ่งศึกษาและพัฒนาโดย พอล จี. สตอลทซ์ (Stoltz, 1997, pp.11-13) พบว่า ความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรคเป็นส่วนสำคัญทำให้คนประสบความสำเร็จนอกเหนือจากเชาวน์ปัญญา (IQ) และความสามารถทางอารมณ์ (EQ) ทำให้บุคคลสามารถควบคุมปลายทางของชีวิต ช่วยให้เข้าใจและพัฒนาความทะเยอทะยานและแรงจูงใจของบุคคลอย่างถาวร และนำบุคคลไปสู่ชีวิตที่มีความหมายมากขึ้น

ทฤษฎีของความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรค การประเมินและเครื่องมือที่ใช้สามารถขยายขอบเขตความมีประสิทธิภาพของทีมงาน ครอบครัว องค์กร รวมถึงใช้ในการทำนายผลการปฏิบัติงาน แรงจูงใจ การมีอำนาจ ความมีผลิตผล ความสามารถในการฟื้นตัว เป็นต้น ในส่วนองค์กรการความเข้าใจบทบาทของความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรคจะมีผลต่อความสำเร็จอย่างต่อเนื่องขององค์กร ทำให้สามารถปรับตัวและฟื้นตัวจากวิกฤติได้เร็ว ส่วนในฐานะผู้นำการจะส่งเสริมในผู้ตามมีพฤติกรรมและวัฒนธรรมของความสามารถในการเผชิญ

และฟันฝ่าอุปสรรค สามารถทำได้โดยการนิยามจุดมุ่งหมายขององค์การให้ชัดเจน และให้เป้าหมายของบุคคลและองค์การไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งผู้นำต้องสามารถพูดจูงใจให้ผู้ตามเห็นถึงวิสัยทัศน์ที่เป็นไป วิสัยทัศน์ที่เกิดจากแรงบันดาลใจ และวิสัยทัศน์ที่ปรับปรุงให้ดีขึ้นตลอดเวลา

การนิยามจุดมุ่งหมายและการกำหนดเป้าหมายของบุคคลและองค์การเกี่ยวเนื่องกับการตั้งเป้าหมาย (Goal Setting) ซึ่งเป็นการกำหนดทิศทางในการทำงาน แต่ลำพังการตั้งเป้าหมายไม่สามารถทำให้บุคคลบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการทำงานได้ จากการศึกษาของลอคค် และลาธัม (Locke and Latham, 1990, p.124) กล่าวว่าเป้าหมายที่บุคคลไม่ได้ใช้ความพยายามอย่างแท้จริงไม่ถือเป็นเป้าหมายและยอมไม่ก่อให้เกิดการกระทำที่ตามมา และการที่บุคคลมีความพยายามอย่างแท้จริงสามารถอธิบายได้ว่าบุคคลนั้นมีความผูกพันใจต่อเป้าหมาย (Goal Commitment) บรูซ เอลคิน (Elkin, 2006) ที่ปรึกษาทางความสำเร็จและการดำเนินชีวิต ได้กล่าวว่า ความผูกพันใจต่อเป้าหมาย ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นและความคิดสร้างสรรค์จะเพิ่มขึ้นจากความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคและความรู้ว่าจะทำอย่างไรจึงจะเปลี่ยนการตอบสนองต่ออุปสรรคในระดับต่ำไปยังการตอบสนองต่ออุปสรรคในระดับสูงได้ ความผูกพันใจต่อเป้าหมายเป็นตัวแปรให้บุคคลบรรลุซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยใช้ทั้งความพยายามและเวลาเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายเดิมที่ตั้งไว้โดยไม่ละทิ้งหรือเปลี่ยนไปสู่เป้าหมายที่ต่ำกว่า

ถึงแม้ความผูกพันใจต่อเป้าหมายจะมีความสำคัญในทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย แต่ที่ผ่านมายังพบปัญหาเกี่ยวกับการวัดค่าความผูกพันใจต่อเป้าหมายและการเลือกใช้วิธีการวัดค่าความผูกพันใจต่อเป้าหมาย โดยฮอลเลนเบค ไคลน์ โอเลียรี และไรท์ (Hollenbeck, Klein, O'Leary and Wright, 1989, p.952) พบว่ามีปัญหา 2 ประการในการวัดค่าความผูกพันใจต่อเป้าหมาย ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำหรับงานวิจัยในอนาคต ได้แก่ ไม่มีข้อตกลงอย่างเอกฉันท์ถึงวิธีการวัดค่าความผูกพันใจต่อเป้าหมาย ไม่มีค่าความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และไม่มีค่าความเที่ยงที่น่าเชื่อถือ (Reliability) และไม่มีข้อตกลงอย่างเป็นเอกฉันท์ถึงช่วงเวลาในการวัดค่าความผูกพันใจต่อเป้าหมาย และจากการศึกษาของ ทับบ์ และดาร์ล (Tubbs and Dahl, 1991, p.708) ก็พบปัญหาในวิธีวัดความผูกพันใจต่อเป้าหมายที่แตกต่างกัน คือ วัดโดยวิธีรายงานตนเอง (Self-report) และการวัดโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเป้าหมายของบุคคลกับเป้าหมายที่ได้รับมอบหมาย (Personal goal- Assigned goal Discrepancy) มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายและผลการปฏิบัติงานด้วย

ลอคค์ และลาธาม (Locke and Latham, 2001, p.5) กล่าวว่า บุคคลจะมีความผูกพันใจต่อเป้าหมายเมื่อเป้าหมายมีความสำคัญและบุคคลนั้นมีความเชื่อมั่นว่าเขาสามารถบรรลุเป้าหมายได้ และจากงานของยูคิล (Yukl, 1998, p.176) พบว่า ความผูกพันใจในงานเป็นผลลัพธ์อย่างหนึ่งของวิธีการสร้างอิทธิพล (Influence Tactics) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการสร้างอิทธิพลซึ่งเป็นกระบวนการอย่างไม่เป็นทางการโดยใช้ทักษะและความสามารถเชิงบุคคล เพื่อให้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้อื่น โดยพบว่าวิธีการสร้างอิทธิพล ได้แก่ การให้คำปรึกษา (Consultation) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Appeals) และการโน้มน้าวด้วยเหตุผล (Rational Persuasion) จะทำให้ความผูกพันใจของผู้มุ่งหวังที่มีต่อเนื้องานเพิ่มขึ้น (Yukl, Kim and Falbe, 1996, p.309 และ Yukl and Tracey, 1992, p.525) และจากงานของ สตอลทซ์ (Stoltz, 1997, p.240) ยังใช้ลักษณะของความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคของผู้นำที่ทรงอิทธิพลมาใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคขององค์การ เนื่องจากผู้นำต้องมีความสามารถสร้างแรงบันดาลใจได้ (Stoltz, 1997, p.265) ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างอิทธิพล

ยูคิล, คิม และฟาเบ (Yukl, Kim and Falbe, 1996, p.309) กล่าวว่าความสามารถในการมีอิทธิพลต่อผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างาน เป็นข้อกำหนดหลักของผู้จัดการที่มีประสิทธิภาพ และเพท (Faeth, 2004, p.21) กล่าวว่า อิทธิพลจะเป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ความเชื่อ และ/หรือ คุณค่าของบุคคลหรือกลุ่ม และจากการศึกษาของ อีฟเลธ และพิลลุตลา (Eveleth and Pillutla, 2003, p.153) พบว่าผลปฏิบัติงานขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ของวิธีการสร้างอิทธิพล

จากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า ความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรค ความผูกพันใจต่อเป้าหมาย และวิธีการสร้างอิทธิพลที่แตกต่างกันส่งผลต่อผลปฏิบัติงานอย่างไร และผลจากการศึกษาในต่างประเทศจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกับการศึกษาในประเทศไทยหรือไม่ ความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันใจต่อเป้าหมายและวิธีการสร้างอิทธิพลอย่างไร และในประเทศไทยมีการเลือกใช้วิธีการสร้างอิทธิพลแบบใดบ้าง และมีผลต่อความผูกพันใจต่อเป้าหมายอย่างไร และผู้วิจัยยังต้องการพัฒนาข้อคำถามและแบบสอบถามวัดความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรค ความผูกพันใจต่อเป้าหมาย และวิธีการสร้างอิทธิพล ที่เหมาะสมและใช้งานได้จริงในวัฒนธรรมไทยด้วย จึงนำไปสู่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ความสามารถในการ

การเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรค ความผูกพันใจต่อเป้าหมาย และวิธีการสร้างอิทธิพล ที่ส่งผลต่อผล
การปฏิบัติงาน โดยศึกษาจากนักธุรกิจในธุรกิจขายตรงหลายชั้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาว่าความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรค ความผูกพันใจต่อ
เป้าหมาย และวิธีการสร้างอิทธิพลที่แตกต่างกันส่งผลต่อผลปฏิบัติงานของนักธุรกิจอิสระของธุรกิจ
ขายตรงหลายชั้นอย่างไร
2. เพื่อศึกษาว่าความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรคและวิธีการสร้าง
อิทธิพลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันใจต่อเป้าหมายอย่างไร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรคกับ
ความผูกพันใจต่อเป้าหมาย และความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสร้างอิทธิพลกับความผูกพันใจต่อ
เป้าหมาย
4. เพื่อสร้างสมการทำนายผลปฏิบัติงานของนักธุรกิจอิสระในธุรกิจขายตรงหลายชั้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ ประชากร คือ กลุ่มนักธุรกิจอิสระของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นในกลุ่ม
การเรียนรู้ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน กลุ่มตัวอย่างที่
ต้องการศึกษา 240 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจว่าความแตกต่างของความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรค
ความผูกพันใจต่อเป้าหมาย และวิธีการสร้างอิทธิพล ส่งผลต่อผลการทำงานอย่างไร
2. ทำให้เข้าใจว่าความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรคและวิธีการสร้าง
อิทธิพลส่งผลต่อความผูกพันใจต่อเป้าหมายอย่างไร
3. ทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ของความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรค
ความผูกพันใจต่อเป้าหมาย และวิธีการสร้างอิทธิพล

4. สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยที่จะขยายวงกว้างต่อไป ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในชีวิตประจำวัน ทั้งในการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง และการทำงานในองค์กรต่างๆ

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. ความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรค (**Adversity Quotient**) หมายถึง ความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรค และความยากลำบาก หรือความฉลาดในการฝ่าวิกฤติ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการประสบความสำเร็จชีวิต โดยแบ่งเป็น 4 มิติ คือ

1.1 การควบคุม (**C = Control**) วัดจากการรับรู้ถึงการควบคุม หมายถึง บุคคลสามารถมีอิทธิพลในทางบวกต่อสถานการณ์ และสามารถในการควบคุมความรับผิดชอบของตนเองต่อสถานการณ์นั้นโดยใช้การสร้างอิทธิพลเชิงบวก

1.2 ความรับผิดชอบต่อปัญหา (**O = Ownership**) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อปัญหา และปริมาณของปัญหาที่บุคคลจะรับสถานการณ์นั้นเป็นของตนเองเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยไม่คำนึงถึงสาเหตุของปัญหา

1.3 การขยายตัวของปัญหา (**R = Reach**) หมายถึง ความสามารถในการนำอุปสรรคออกจากพื้นที่ในการทำงานและชีวิตของบุคคลนั้น เป็นการกำหนดว่าบุคคลรับรู้ปริมาณของปัญหาว่ามีอยู่หรือเด่นชัดมากเพียงใด

1.4 การรับรู้ถึงระยะเวลาที่ต้องอดทน (**E = Endurance**) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ ว่าปัญหาหรืออุปสรรคยังคงอยู่เป็นระยะเวลายาวนานเท่าใด

2. ความผูกพันใจต่อเป้าหมาย (**Goal Commitment**) หมายถึง การเพิ่มความพยายามและเวลา เพื่อให้ประสบความสำเร็จต่อเป้าหมายดั้งเดิมและตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะไม่ละทิ้งเป้าหมาย หรือเปลี่ยนไปยังเป้าหมายที่ต่ำกว่า

3. วิธีการสร้างอิทธิพล (**Influence Tactics**) หมายถึง ความสามารถในการสร้างอิทธิพลซึ่งเป็นกระบวนการอย่างไม่เป็นทางการโดยใช้ทักษะและความสามารถเชิงบุคคลเพื่อให้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้อื่น แบ่งเป็น 9 วิธี ได้แก่

3.1 อำนาจตามกฎหมาย (**Legitimizing Tactics**) หมายถึง ผู้สร้างอิทธิพลหาทางสร้างกฎขึ้นเพื่อสนับสนุนข้อเรียกร้อง โดยอ้างถึงอำนาจหน้าที่หรือสิทธิ์ในการกระทำดังกล่าว หรือยืนยันด้วยนโยบาย กฎ ข้อควรกระทำ และการกระทำที่สืบทอดกันมาในองค์กร

3.2 การโน้มน้าวด้วยเหตุผล (Rational Persuasion) หมายถึง ผู้สร้างอิทธิพลใช้ข้อเท็จจริงและเหตุการณ์จริงในการชักจูงบุคคลเป้าหมายให้เห็นว่าข้อเรียกร้องสามารถดำเนินการได้ และมีผลในการบรรลุวัตถุประสงค์ของงาน รวมทั้งการเพิ่มข้อคิดเห็นและการอ้างอิงเพื่อให้เกิดการยอมรับ

3.3 การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Appeal) หมายถึง ผู้สร้างอิทธิพลสร้างข้อเรียกร้องหรือข้อเสนอที่กระตุ้นความกระตือรือร้นของบุคคลเป้าหมาย โดยโน้มน้าวให้เห็นถึงคุณค่า, อุดมคติ และแรงบันดาลใจของบุคคลเป้าหมาย และการเพิ่มความเชื่อมั่นของบุคคลเป้าหมาย โดยไม่มีการให้สัญญาถึงรางวัลที่เป็นรูปธรรม

3.4 การให้คำปรึกษา (Consultation) หมายถึง ผู้สร้างอิทธิพลให้บุคคลเป้าหมายมีส่วนร่วมในการวางกลยุทธ์, กิจกรรม หรือการเปลี่ยนแปลง โดยให้การสนับสนุนและความช่วยเหลือ และเต็มใจที่จะปรับเปลี่ยนข้อเสนอตามที่บุคคลเป้าหมายแนะนำ

3.5 การแลกเปลี่ยน (Exchange) หมายถึง ผู้สร้างอิทธิพลเสนอการแลกเปลี่ยนสิ่งที่ดีขึ้น ชอบ แสดงความเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยน หรือสัญญาที่จะแบ่งผลประโยชน์ให้ ถ้าบุคคลเป้าหมายช่วยให้งานประสบความสำเร็จ

3.6 เสน่ห์ส่วนบุคคล (Personal Appeals) หมายถึง ผู้สร้างอิทธิพลดึงดูดความรู้สึกของบุคคลเป้าหมายในเรื่องความภักดีและมิตรภาพ เมื่อต้องการบางสิ่งบางอย่าง โดยเฉพาะสิ่งที่อยู่นอกเหนือจากการทำงานที่อยู่ในส่วนรับผิดชอบของบุคคลเป้าหมาย

3.7 การประจบเอาใจ (Ingratiation) หมายถึง ผู้สร้างอิทธิพลใช้คำชมเชย การประจบ พฤติกรรมที่เป็นมิตร หรือพฤติกรรมให้ความช่วยเหลือ เพื่อให้บุคคลเป้าหมายอารมณ์ดี หรือรู้สึกดีต่อผู้สร้างพฤติกรรมมากขึ้น ก่อนที่จะเรียกร้องบางสิ่งบางอย่าง

3.8 การสร้างแรงกดดัน (Pressure) หมายถึง ผู้สร้างอิทธิพลใช้ความต้องการ การคุกคาม ความถี่ในการตรวจสอบ หรือเครื่องช่วยจำ เพื่อทำให้บุคคลเป้าหมายกระทำการที่ผู้สร้างอิทธิพลต้องการ

3.9 การขอความร่วมมือ (Coalition Tactics) หมายถึง ผู้สร้างอิทธิพลมองหาความช่วยเหลือจากผู้อื่นในการโน้มน้าวบุคคลเป้าหมายให้กระทำการบางสิ่ง หรือใช้การสนับสนุนจากผู้อื่นเพื่อเป็นเหตุผลให้บุคคลเป้าหมายคิดเห็นตรงกัน

4. การขายตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงาน

ของผู้บริโภคหรือที่อื่นๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยนักธุรกิจอิสระใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย

5. ระบบการตลาดการขายตรงหลายชั้น หมายถึง เป็นการขายปลีกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าถึงบ้านโดยนักธุรกิจทั้งหญิงและชาย และหานักธุรกิจในองค์กรเพิ่มเติม การสร้างแรงจูงใจ การส่งเสริมและฝึกอบรมนักธุรกิจเหล่านั้นเกี่ยวกับวิธีการขายผลิตภัณฑ์ ค่าตอบแทนจะรวมถึงเปอร์เซ็นต์ของยอดขายรวมทั้งหมดในกลุ่มและรายได้จากการขายปลีกให้แก่ลูกค้า

6. นักธุรกิจอิสระ หมายถึง บุคคลซึ่งได้รับใบอนุญาตสิทธิในสินค้าหรือบริการจากบริษัทผู้ประกอบการขายตรง และนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค

7. ผลปฏิบัติงาน หมายถึง ผลจากการปฏิบัติงานพื้นฐานของนักธุรกิจอิสระ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

7.1 ยอดธุรกิจ คิดจาก คะแนนสินค้าที่ขายได้ในแต่ละเดือนโดยเป็นยอดรวมของทั้งองค์กร หน่วยเป็น คะแนน

7.2 จำนวนผู้สมัครใหม่ คิดจาก จำนวนผู้สมัครใหม่ในแต่ละเดือน ทั้งผู้สมัครเป็นนักธุรกิจ (Amway Business Owner) และแบบเป็นสมาชิกซื้อสินค้าราคาทุน (Member) หน่วยเป็น คน

7.3 จำนวนครั้งที่เข้าประชุม คิดจากจำนวนครั้งที่นักธุรกิจเข้าร่วมงานประชุม และการฝึกอบรมตามกำหนดเวลาในแต่ละเดือน หน่วยเป็น ครั้ง

8. นักธุรกิจระดับแพลทตินัม หมายถึง นักธุรกิจที่มีส่วนลด 21% เป็นเวลา 6 เดือนโดยที่มี 3 เดือนติดต่อกันภายในระยะเวลา 12 เดือนใดๆ

9. นักธุรกิจระดับไพลิติน หมายถึง นักธุรกิจที่มีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจระดับแพลทตินัมและให้การสปอนเซอร์ส่วนตัวหรือรับรองแก่กลุ่มธุรกิจ 21% อย่างน้อย 2 กลุ่ม และจะต้องดำรงคุณสมบัติไม่น้อยกว่า 6 เดือนใดๆ ภายในปีบัญชี

