



สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัย เทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้นนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาเทคนิควิธีในการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่าย ในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น กล่าวคือ เพื่อศึกษาว่า ผู้แทนจำหน่าย ตัวแทนของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นมีเทคนิควิธีในการสื่อสาร อันได้แก่ รูปแบบในการสื่อสาร เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ความถี่ที่ใช้สื่อสาร รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ อย่างไรบ้าง ในการแนะนำให้ผู้มุ่งหวัง หรือกลุ่มเป้าหมาย (Target Group or Prospect) ของเขาสนใจซื้อสินค้า และสมัครเป็นสมาชิก ตามคำแนะนำที่ผู้แทนจำหน่ายทำการสื่อสาร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ MLM โดยเลือกจากบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจแบบ MLM ที่มีคุณสมบัติพร้อมพร้อมจำนวน 5 บริษัทชั้นนำในประเทศไทย จำนวนบริษัทละ 6 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ 30 คน ซึ่งถือว่ากลุ่มตัวอย่างนี้ เป็นกลุ่มที่สำคัญในการที่จะได้มาซึ่งข้อมูล (Key Information) โดยในการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยมีแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย (Instrument of Research) โดยแบบสอบถามนี้มีประเด็นคำถาม หรือแนวทางในการถามซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตามตัวแปรที่ต้องการศึกษา คือ

1. รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Types of Interpersonal Communication)

1.1 การสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน

ก. แบบเผชิญหน้า (Face-To-Face)

ข. แบบผ่านสื่อโทรศัพท์ (Interpose)

1.2 การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่ม

ก. กลุ่มขนาดเล็ก (Small Group)

ข. กลุ่มขนาดใหญ่ (Large Group)

2. เนื้อหาในการสื่อสาร (Contents of Message)

- 2.1 เกี่ยวกับบริษัท เช่น ความเป็นมา ความน่าเชื่อถือ
- 2.2 เกี่ยวกับสินค้า เช่น คุณภาพ ราคา
- 2.3 แผนการปันผลตอบแทน เช่น รายได้จากการทำธุรกิจ
- 2.4 โอกาสในการสร้างธุรกิจของตนเอง
- 2.5 การสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

3. ความถี่ในการติดต่อสื่อสาร (Frequency)

4. กลยุทธ์ในการสื่อสาร (Communication Strategy)

นอกจากผู้วิจัยจะได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ท่านแล้วยังรวบรวมด้วยวิธีอื่นๆอีก ได้แก่ การเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดสัมมนาการฝึกอบรมผู้แทนจำหน่ายในแต่ละบริษัท การอ่านเอกสารรายงานของบริษัทต่างๆ และการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆจาก วารสาร นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลในการอภิปรายผลต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทางประชากร

ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิง ในจำนวนที่ไล่เลี่ยกัน โดยมีเพศหญิงมากกว่า มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ซึ่งถือว่าเป็นวัยกลางคน การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมักจะทำธุรกิจ MLM เป็นอาชีพเสริม โดยมีอาชีพหลักเป็นกิจการส่วนตัว ประเภทร้านเสริมความงาม โครงการบ้านจัดสรร ค้าขายที่ดิน ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายสินค้านำเข้า ส่วนมากมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ MLM ประมาณ 4-7 ปี

วัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินธุรกิจ MLM

ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจทั้งในการขายสินค้า (Selling Product) ซึ่งหมายถึง ผู้แทนจำหน่ายต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และเป็นผู้ที่ใช้สินค้า (User) ด้วย จึงจะสามารถแนะนำและบอกถึงคุณภาพ และความรู้สึกหลังจากการใช้สินค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า และการแนะนำสมาชิก (Recruiting People) เพื่อขยายเครือข่ายทางธุรกิจ อันจะนำมาซึ่งการสร้างรายได้ ซึ่งถือว่าเป็นการทำงานครบวงจรตามหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น ซึ่งการที่ผู้แทนระดับบริหารเหล่านี้

ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้ นั่น ต้องเข้าใจหลักการทำงาน และระบบการทำงานในระบบ การขายตรงหลายชั้นเป็นอย่างดี จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารเหล่านี้ ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

แม้ว่าหลักการ ในการดำเนินธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารจะเหมือนกัน ซึ่ง หมายถึง ทุกคนมีเป้าหมาย (Goal) ที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ MLM นี้ เช่น เดียวกัน แต่แต่ละคนจะมีวิธีการทำงาน หรือขั้นตอนในการทำงานต่างกัน ซึ่งผู้แทนจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่า การแนะนำให้ซื้อสินค้าไปทดลองใช้ก่อน แล้วจึงติดตามผลการใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างใกล้ชิดเพื่อให้เกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นในสินค้า จากนั้นจึงแนะนำให้สมัครเป็นสมาชิก เพื่อดำเนินธุรกิจต่อไป เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่เขาเคยใช้มา อันเนื่องมาจาก “สินค้า” เป็นสิ่ง แรกที่เขาควรให้ความเชื่อมั่น เพราะถ้าสินค้าไม่มีคุณภาพจริงๆแล้ว หรือผู้มุ่งหวังไม่รู้สึกสนใจ ในหรือประทับใจในการใช้สินค้าเลย การที่จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ หรือทำการแนะนำสินค้าและขายสินค้าเพื่อดำเนินธุรกิจนั้น เป็นไปได้ยากมาก

นอกจากนี้การให้ผู้มุ่งหวังซื้อสินค้าไปทดลองใช้ก่อนนั้นและติดตามผลการใช้อย่าง ใกล้ชิด ยังเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารซึ่งทำให้ผู้มุ่งหวัง รู้สึก ถึงการดูแล เอาใจใส่ และรับผิดชอบของผู้ขาย และอาจทำให้เขาเปลี่ยนใจจากผู้ใช้สินค้า (User) มาเป็นผู้แทน จำหน่ายเพื่อดำเนินธุรกิจ ซึ่งเขาจะเป็นผู้แทนจำหน่ายที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะในการแนะนำ สินค้า เนื่องจากเป็นผู้ใช้สินค้า การแนะนำถึงคุณภาพและ ความรู้สึก จากการใช้สินค้านั้น จะ เป็นความรู้สึกจริงๆ ซึ่งการแนะนำจะเป็นธรรมชาติมากกว่าผู้ที่ยังไม่เคยใช้สินค้า

เทคนิคการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น

รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในการดำเนินธุรกิจขาย ตรงหลายชั้น สามารถสรุปการใช้รูปแบบการสื่อสารของผู้แทนจำหน่ายในการสื่อสารเพื่อ ดำเนินธุรกิจ โดยผู้แทนจำหน่ายจะให้คำตอบเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่เขา เลือกใช้ ตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารครั้งนั้นๆ และจากการสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายระดับ บริหารเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร และจากผลการวิจัยในบทที่ 4 ผู้วิจัยจะได้สรุปการใช้ รูปแบบ ของผู้แทนจำหน่ายในการสื่อสารเพื่อดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น ดังข้อมูลในตารางดัง ต่อไปนี้

ตารางที่ 14 แสดงการใช้รูปแบบการสื่อสารของผู้แทนจำหน่าย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

รูปแบบ การสื่อสาร / วัตถุประสงค์การ	วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร					
	ขายสินค้า	แนะนำธุรกิจ	สร้างความเชื่อมั่น ให้กับบริษัท	สร้างความเชื่อมั่น ให้สินค้า	สร้างความน่าสนใจ ให้ธุรกิจ	กระตุ้นให้สมาชิก ตั้งใจทำงาน
เผชิญหน้า 2คน	#2	#2	#2	#2	#2	#2
ผ่านโทรศัพท์						
กลุ่มขนาดเล็ก	#1	#1		#1		
กลุ่มขนาดใหญ่			#1		#1	#1

#1 = ใช้มากที่สุดและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

#2 = ใช้มากและเกิดประสิทธิภาพมาก

รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดเล็ก ใช้เพื่อ

1) ขายสินค้า เช่น การแนะนำสินค้าในกลุ่มแม่บ้านที่อยู่ในละแวกเดียวกัน เพื่อให้สะดวกในการพูดคุย การถามคำถาม และการมีส่วนร่วม หรือ แสดงความคิดเห็นร่วมกัน รวมถึงหารตัดสินใจร่วมกัน

2) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้สินค้า เช่น การแสดงการสาธิตสินค้า (Product Demonstration) เพื่อแสดงถึงคุณภาพสินค้า และการแสดงส่วนผสมใดๆ ที่สินค้าของเขามีซึ่งแตกต่างจากสินค้าของยี่ห้ออื่นๆ โดยเฉพาะของคู่แข่ง

3) แนะนำธุรกิจ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ผู้มุ่งหวังหรือผู้ที่ถูกแนะนำ ตัดสินใจค่อนข้างยาก เนื่องจากสาเหตุมากมาย เช่น ปัจจุบันนี้ มีระบบการดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงกับ ธุรกิจขายตรงหลายชั้น แต่มีลักษณะ เป็นการระดมทุนก้อนใหญ่ เมื่อต้องการสมัครเป็นสมาชิก หรือ ที่เรียกว่า “แชร์ลูกโซ่” และในที่สุด บริษัทเหล่านั้นก็ล้มเลิกกิจการไป ผู้ที่ลงทุนไปเพื่อจะสมัครเป็นสมาชิกก็ต้องสูญเสียเงินก้อนโตนั้นไปอย่างไม่มีทางได้กลับคืนมา เหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้ สร้างความหวาดกลัวให้กับผู้คนอย่างมาก ทำให้การแนะนำธุรกิจขายตรงทำได้ยากตามไปด้วย ดังนั้น การแนะนำสมาชิกนั้น ไม่เพียงแต่เป็นการโน้มน้าวใจให้สมัคร แต่ต้องมีการชี้แจงหรือให้ความรู้เกี่ยวกับการทำงานของธุรกิจขายตรงที่แท้จริง ว่าไม่ใช่เป็นการหลอกลวงให้ระดมทุน รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดเล็กนี้ เอื้อต่อการชี้แจงเรื่องราวที่มีรายละเอียดต่างๆ เนื่องจาก จำนวนผู้ฟังไม่มากจนเกินไป และสิ่งสำคัญ คือ การที่ผู้รับสารได้รับรู้ร่วมกัน เข้าใจร่วมกัน และการตัดสินใจร่วมกัน ว่าสิ่งที่ผู้แนะนำพูดนั้น น่าเชื่อถือเพียงใด

รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มใหญ่ ใช้เพื่อ

- 1) สร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัท เช่นการจัดงานสัมมนาขนาดใหญ่ การจัดนิทรรศการ การแสดงประวัติความเป็นมาของบริษัท มีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมาก
- 2) สร้างความน่าสนใจให้กับธุรกิจ ความยิ่งใหญ่ ของการจัดรูปแบบการสื่อสารแบบนี้ มีคนเข้าร่วมจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจเป็นที่น่าสนใจ
- 3) กระตุ้นให้สมาชิก หรือลูกทีมตั้งใจทำงาน การจัดรูปแบบการสื่อสารแบบนี้ ทำให้ธุรกิจ หรือบริษัท องค์กร หรือทีมงาน มีภาพลักษณ์ดี (Good Image) สร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก ทำให้เกิดกำลังใจในการทำงาน โดยเฉพาะ ถ้าการจัดการสื่อสารรูปแบบนี้ มีเนื้อหาที่เป็นการยกย่องเชิดชูเกียรติแก่สมาชิกที่มีผลงานดีเด่น เช่นการมอบรางวัลเกียรติยศ ไม่เพียงแต่เป็นการเสริมกำลังใจในการทำงานแก่สมาชิก แต่ยังเป็นตัวอย่างให้แก่สมาชิกทุกคนมีความพยายามและตั้งใจทำงานมากขึ้น เพื่อที่จะประสบความสำเร็จดังเช่นสมาชิกที่มีผลงานดีเด่นเหล่านั้น

รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า 2 คน เป็นรูปแบบ ที่ผู้แทนจำหน่ายเลือกใช้ รองลงมาจาก การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ในทุกวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร กล่าวคือ ใช้ได้ดีในทุกวัตถุประสงค์ ในการสื่อสารเพื่อดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น แต่ไม่ดีที่สุด หรือจะไม่เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสาร ตามวัตถุประสงค์ ดังที่กล่าว ในเรื่องของ รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดเล็ก และ รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มใหญ่

รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบผ่านสื่อโทรศัพท์ เป็นส่วนน้อยมากในการวิจัยครั้งนี้ แต่มีการเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารนี้ เพื่อแนะนำและขายสินค้า และการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า ซึ่งแม้ว่าจะมีจำนวนร้อยละของผู้ที่เลือกใช้การสื่อสารแบบนี้ น้อยที่สุด แต่ผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนน้อย จากตัวเลขที่น้อยนี้ อาจจะสามารถนำมาอภิปรายได้ในบางประเด็นในเรื่องของการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยจะได้อภิปรายต่อไป ในเรื่องของการอภิปรายผลการวิจัย

เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรเกี่ยวกับเนื้อหาในการสื่อสาร ในธุรกิจขายตรงหลายชั้น ไว้เพียง 5 เนื้อหา คือ

- 1 เกี่ยวกับบริษัท เช่น ความเป็นมา ความน่าเชื่อถือ
- 2 เกี่ยวกับสินค้า เช่น คุณภาพ ราคา

3 แผนการปันผลตอบแทน เช่น รายได้จากการทำธุรกิจ

4 โอกาสในการสร้างธุรกิจของตนเอง

5 การสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

ซึ่งเป็นการกำหนดขอบเขตของเนื้อหาโดยสังเขป โดยพิจารณาจาก หลักการโดยทั่วไปในการดำเนินธุรกิจ คือ การแนะนำและขายสินค้า และการแนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก ซึ่งเป็น การมองเฉพาะในมุมมองของการสื่อสารในช่วงแนะนำเท่านั้น กล่าวคือ เป็นเพียงช่วงของการ สื่อสารเพื่อแนะนำ และโน้มน้าวใจ ให้ผู้มุ่งหวังซื้อสินค้า หรือ สมัครเป็นสมาชิกเท่านั้น ดังนั้น ผลการวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหา ที่ใช้ในช่องของการแนะนำ จึงปรากฏตามตารางที่ 11 จะเห็นได้ ว่า ในช่วงของการแนะนำ ซึ่งแบ่งเป็น

เนื้อหาที่ใช้ในช่วงแนะนำและขายสินค้า ส่วนมากเน้นที่การใช้เนื้อหาเกี่ยวกับตัว สินค้า เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ในเรื่องของส่วนผสมที่ดี การแสดงหรือสาธิตการใช้สินค้า หรือ การสาธิตให้เห็นคุณภาพที่ดีที่ยี่ห้ออื่น ๆ ไม่มี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า และรองลงมาในจำนวนที่ไล่เลี่ยกัน คือ การใช้เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท ในการแนะนำและ ขายสินค้า เพื่อเป็นการบอกที่มาของสินค้า การสร้างความเชื่อมั่นในความชำนาญของผู้ผลิต สินค้าก่อนที่จะพูดถึงตัวสินค้า

เนื้อหาที่ใช้ในช่วงแนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก เน้นที่ เนื้อหาเกี่ยวกับการ สร้างรายได้ และ การสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และ การสร้างโอกาสทางธุรกิจของตัวเอง โดยการเล่า ประวัติของผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นๆ และมักจะคัดเลือกผู้ที่มีชีวิตที่ลำบาก ก่อนที่จะมาทำธุรกิจนี้ และประสบความสำเร็จอย่างสูง มีรายได้มากมาย มีทรัพย์สินเงินทอง มากมาย มีความเป็นอยู่ และลักษณะการทำงานที่เป็นส่วนตัว ไม่เป็นลูกจ้างใคร เป็นตัวอย่าง เพื่อ ให้ผู้มุ่งหวังเกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ที่จะ อยากรู้ อยากรู้ และอยากเป็นเช่นนั้นบ้าง เพื่อ เป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับธุรกิจ จากนั้น จึงตามด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับ บริษัท ความ เป็นมา และ สินค้า ต่อไป

แต่หลังจากการสัมภาษณ์ และการได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการอบรม และจากเอกสาร การฝึกอบรมของบริษัทต่างๆ ผู้วิจัยจึงพบว่า การสื่อสารของผู้แนะนำมิได้หยุด เมื่อผู้มุ่งหวัง สมัครเป็นสมาชิกหรือซื้อสินค้าแล้ว แต่ต้องดำเนินอย่างต่อเนื่อง ต่อไป โดยเนื้อหาเปลี่ยนไป ตามช่วงเวลาของการเป็นสมาชิก ของผู้มุ่งหวัง ดังปรากฏในตารางที่ 13 โดยเนื้อหาที่เพิ่มขึ้น หลังจากทีสมัครเป็นสมาชิกแล้ว มี 6 เนื้อหา คือ โดยแบ่งเป็น

เนื้อหาที่ใช้ในช่วงที่เป็นผู้แทนจำหน่ายใหม่

1. เทคนิคการสร้างรายได้ เช่น เทคนิคในการแนะนำสินค้า แนะนำอย่างไร ให้คนฟังอยากใช้สินค้า หรือทำอย่างไร จึงจะแนะนำให้คนฟังอยากทำธุรกิจ และทำอย่างไร จึงจะสร้างรายได้ได้มาก อย่างต่อเนื่อง

2. ความรู้เกี่ยวกับระบบขายตรงหลายชั้น หรือ MLM เพื่อเป็นการปูพื้นฐาน ความเข้าใจในระบบ MLM และทราบถึงหลักการทางานที่ถูกต้อง และ มีพัฒนาการในการ ดำเนินธุรกิจที่ถูกต้องอีกด้วย

เนื้อหาที่ใช้ในช่วงเป็นผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร

3. เทคนิคการบริหารทีมงานและการทำงานเป็นทีม เป็นสิ่งสำคัญเมื่อเป็นผู้ แทนจำหน่ายระดับบริหาร เพราะ ผู้ที่เป็นผู้แทนระดับบริหารได้นั้น ต้องเป็นผู้ที่มีลูกทีม หรือ ดาวโรไลน์ จำนวนมากพอสมควร ดังนั้น ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารนั้น ต้องเป็นผู้ที่ให้ความรู้ การช่วยเหลือต่างๆ เมื่อลูกทีมเกิดปัญหา และการบริหารทีมงานและองค์กรของตนให้เติบโต แข็งแกร่ง มากที่สุด

4. จรรยาบรรณในธุรกิจมนุษย์ เป็นสิ่งสำคัญที่ควรปลูกฝังแก่ผู้แทนจำหน่าย ระดับบริหาร เนื่องจากธุรกิจ MLM เป็นธุรกิจที่ผู้ที่เป็นลูกทีมจะเลียนแบบ (Duplication) ผู้ที่เป็นแม่ทีม และเนื่องจากธุรกิจ MLM เป็นธุรกิจที่มีอิสระ ในการหาลูกทีม เพื่อขยายเครือข่าย ของตน อันจะนำมาซึ่งรายได้ เป็นช่องว่างที่ทำให้ผู้ที่หวังจะกอบโกยรายได้ จากการแนะนำ สมาชิก ด้วยวิธีการที่ผิดจรรยาบรรณของ ธุรกิจ MLM เช่น การระดมทุนก้อนใหญ่ในการ สมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น

5. การเป็นผู้นำที่ดี เป็นสิ่งสำคัญที่ควรปลูกฝังแก่ผู้แทนจำหน่าย ระดับบริหาร ดังที่กล่าวข้างต้นว่า ธุรกิจ MLM เป็นธุรกิจที่ผู้ที่เป็นลูกทีมจะเลียนแบบ (Duplication) ผู้ที่เป็นแม่ทีม การที่แม่ทีมปฏิบัติตนเป็นผู้นำที่ดีนั้น ลูกทีมก็จะปฏิบัติตนต่อลูกทีมของเขาอย่างนั้น ต่อๆ ไปเช่นกัน

6. การสร้างขวัญและกำลังใจให้กับลูกทีม สิ่งนี้ เป็นสิ่งที่แม่ทีมควรสร้างให้เกิด แก่ลูกทีม อยู่ตลอดเวลา อย่างต่อเนื่อง และ สม่ำเสมอ ไม่เพียงแต่ช่วงแรกๆ เท่านั้น โดยเฉพาะ เมื่อเห็นว่า ลูกทีมมีปัญหา หรือ ห่อเหี่ยวต่อการทำงาน

ความถี่ในการติดต่อสื่อสาร

ในเรื่องของความถี่ในการสื่อสารนั้น ผลการวิจัยปรากฏว่า ความถี่ในช่วงแนะนำ ซึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้า หรือ แนะนำให้สมัครเป็นสมาชิก นั้น ผู้แทนจำหน่ายใช้ความถี่ ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้สรุปในเรื่องของความถี่ในการสื่อสารเป็น 3 ช่วงด้วยกัน (ตามผลการ วิจัยในตารางที่ 13) คือ

ช่วงแนะนำ (แนะนำสินค้าและแนะนำให้สมัครเป็นสมาชิก)

ผู้แทนจำหน่ายใช้ความถี่ในการติดต่อสื่อสารในช่วงแนะนำนี้ 3-4 วัน / สัปดาห์ ในการสื่อสารกับผู้มุ่งหวัง 1 คน ซึ่งไม่มากไม่น้อยเกินไป เพราะ ถ้ามากเกินไปผู้มุ่งหวังจะรู้สึกรำคาญ เหมือนกำลังถูกตื้อ ให้ชื่อของ กรือ หวังผลประโยชน์จากการเป็นสมาชิกของผู้มุ่งหวัง

ช่วงสมัครเป็นผู้แทนจำหน่ายใหม่

ในช่วงนี้ ผู้แทนจำหน่ายใช้ความถี่ในการติดต่อสื่อสารในช่วงแรกกับผู้มุ่งหวังได้ตกลงเป็นสมาชิก 5-6 วัน / สัปดาห์ ในการสื่อสารกับผู้มุ่งหวัง 1 คน ซึ่งจะมากขึ้นกว่าช่วงของการแนะนำ เพราะช่วงนี้เป็นช่วงที่ต้องให้ความรู้ในการดำเนินธุรกิจให้กับสมาชิกใหม่ ซึ่งมีเนื้อหาที่เขาต้องเรียนรู้มากมาย และในขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างกำลังใจ และความอบอุ่นในทีมงานด้วย ว่า ผู้ที่เป็นแม่ทีมดูแลเอาใจใส่ลูกทีมเป็นอย่างดี

ช่วงสมัครเป็นผู้แทนจำหน่ายได้ระยะหนึ่ง

ในช่วงนี้ ผู้แทนจำหน่ายใช้ความถี่ในการติดต่อสื่อสารในช่วงหลังจากที่ผู้มุ่งหวังได้ตกลงเป็นสมาชิกได้ระยะหนึ่ง 3-4 วัน / สัปดาห์ ในการสื่อสารกับผู้มุ่งหวัง 1 คน ซึ่งจะเห็นว่ น้อยลง จากช่วงที่สมัครเป็นสมาชิกใหม่ เพราะช่วงนี้ เป็นช่วงที่พร้อมออกทำงานจริง แม่ทีมมีหน้าที่เฝ้าดูพัฒนาการ คอยชี้แนะ ช่วยแก้ปัญหา และให้กำลังใจ แต่ ความถี่ในการสื่อสารก็ไม่ควรน้อยกว่าช่วงแนะนำ หรือไม่มีการติดต่อเลย เพื่อให้มีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

กลยุทธ์ในการสื่อสาร

ผู้วิจัยจะได้สรุปเรื่อง กลยุทธ์ในการสื่อสารของผู้แทนจำหน่ายนั้น ดังนี้

1. กลยุทธ์ในการแนะนำและขายสินค้า

1.1 ขั้นตอนการแนะนำสินค้า

- (1) กลยุทธ์วิเคราะห์บุคลิกภาพ
- (2) กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคย
- (3) กลยุทธ์การสาธิตสินค้า

1.2 เทคนิคการแนะนำสินค้า

- (1) กลยุทธ์สร้างความเข้าใจได้ในทันที
- (2) กลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่น
- (3) กลยุทธ์แสดงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์การสื่อสารในการแนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก

2.1 กลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่น ศรัทธา

- (1) เชื่อมั่นและศรัทธาในตัวผู้แนะนำ
- (2) สร้างความเชื่อมั่น ศรัทธา บริษัท
- (3) สร้างความเชื่อมั่น ศรัทธาในผลิตภัณฑ์

2.2 กลยุทธ์การให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น

2.3 กลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในใฝ่สัมฤทธิ์

ข้อควรระวังในการสื่อสาร

กลยุทธ์ในการแนะนำและขายสินค้า (Selling) และการแนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก (Sponsoring) นั้น ผู้แทนจำหน่ายเห็นว่าในการที่จะสื่อสารกับผู้มุ่งหวังมีสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็นใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

1. ความสอดคล้องกันระหว่าง เนื้อหา รูปแบบการสื่อสาร และความถี่ในการสื่อสาร ซึ่งเน้นเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร คือ

1). การสร้างความเชื่อมั่น ศรัทธา

- ก. ผู้แนะนำ
- ข. บริษัท
- ค. สินค้า

2) ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น

3) การกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในใฝ่สัมฤทธิ์

2. อุปกรณ์ที่ช่วยในการนำเสนอต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น วิดีทัศน์ (Video) การใช้แสง สี เสียง ให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึก และบรรยากาศ ตามที่ผู้แนะนำต้องการให้ผู้มุ่งหวังรู้สึก หรือ การสาธิตสินค้าเพื่อให้เป็นรูปธรรมมากที่สุดในการสื่อสาร

3. การใช้คำ (Wording) ที่ช่วยกระตุ้นความรู้สึก เช่น

“ ผืนของท่าน จะไม่เป็นผืนอีกต่อไป คอสเวย์ สร้างผืนของท่านให้เป็นจริงได้”

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้สรุปไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจะได้นำผลการวิจัยดังกล่าวมาอภิปรายผลในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

ข้อมูลทางประชากร

ข้อมูลทางประชากรของผู้แทนจำหน่ายนั้น เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่ง ไม่ได้เป็นข้อมูลหลักที่จะสามารถนำมาอภิปรายในการวิจัยครั้งนี้ดังเช่นในเรื่องของความสามารถในการสื่อสารของผู้แทนจำหน่าย แต่อาจสามารถนำมาอภิปรายได้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น พรรณนาลักษณะทางประชากร สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

จากผลการวิจัย มีผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิง ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีเพศหญิงมากกว่า มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ซึ่งถือว่าเป็นวัยกลางคน การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมักจะทำธุรกิจ MLM เป็นอาชีพเสริม โดยมีอาชีพหลักเป็นกิจการส่วนตัว ประเภทร้านเสริมความงาม โครงการบ้านจัดสรร ค้าขายที่ดิน ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายสินค้านำเข้า ส่วนมากมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ MLM ประมาณ 4-7 ปี

จากข้อมูลข้างต้น สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจุบันเพศชายให้ความสนใจในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นมากขึ้น ซึ่งแต่เดิมผู้แทนจำหน่ายส่วนมากจะเป็นเพศหญิง อาจมาจากสาเหตุว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในระบบขายตรงหลายชั้นนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในครัวเรือน ซึ่งผู้ที่ดูแลเกี่ยวกับเครื่องใช้ในครัวเรือนเป็นเพศหญิงซึ่งเป็นแม่บ้านหรือ ผลิตภัณฑ์ เพื่อดูแลสุขภาพส่วนบุคคล (Personal Care) หรือเป็นสินค้า ประเภท เครื่องสำอาง (Cosmetics) ซึ่งผู้ใช้ (User) ส่วนมากจะเป็นเพศหญิง แต่ปัจจุบันนี้ สภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป ทำให้เพศชายหันกลับมาสนใจดูแลสุขภาพส่วนบุคคล แม้กระทั่งสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนมากขึ้น

อีกสาเหตุหนึ่ง คือ กระแสของธุรกิจขายตรงหลายชั้นว่าเป็นธุรกิจที่ลงทุนต่ำ และมีอิสระในการทำงาน ซึ่งเป็นเสน่ห์ของระบบขายตรงหลายชั้น กอปรกับสภาพทางเศรษฐกิจที่บีบรัด ทำให้ผู้คนต้องดิ้นรน เพื่อหารายได้เลี้ยงชีพมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่มีการอบครัว ทำให้เพศชายมีทางเลือกในการสร้างรายได้มากขึ้น เราจึงได้พบผู้แทนจำหน่ายที่เป็นเพศชายมากขึ้นกว่าแต่

เดิม ไม่เพียงเพศชายหรือเพศหญิงเท่านั้น แม้แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง มีอาชีพหลักที่สร้างรายได้ประจำอยู่แล้ว ยังต้องดิ้นรนหารายได้ให้มากขึ้นเพื่อที่จะรองรับรายจ่ายที่สูงมากขึ้นให้ได้ ทำให้มีผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงที่มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง และ มีอาชีพหลักที่สร้างรายได้อยู่แล้ว ตามผลการวิจัยที่ปรากฏ

นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายได้อีกว่า การดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นนั้น ไม่ใช่ธุรกิจที่ช่วยเสริมรายได้ หรือเป็นธุรกิจที่เล่นๆ โดยไม่มีความรู้ ความเข้าใจ แล้วจะประสบความสำเร็จได้ ซึ่งเป็นทัศนคติที่ควรปลูกฝังให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจตั้งแต่ช่วงที่แนะนำให้เขาทำธุรกิจ ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นว่า ผู้แทนจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จนั้น มีระดับการศึกษาสูง มีรายได้ประจำอยู่แล้ว มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการทำงานของธุรกิจขายตรงหลายชั้นพอสมควร และกว่าที่เขาจะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้ นั้น ไม่ได้ใช้เวลาเพียง 2-3 เดือน อย่างที่หลายๆคนเข้าใจ แต่ต้องใช้เวลาเพื่อสร้างสมประสบการณ์มานานหลายปี ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจขายตรงหลายชั้นไม่ได้ทำได้ง่าย และสร้างรายได้มหาศาลในเวลาอันรวดเร็ว ต้องอาศัย ความรู้ความเข้าใจในระบบ และทัศนคติที่ดี เป็นพื้นฐาน ในการดำเนินธุรกิจ มีความอดทนและขยันหมั่นเพียร เป็นกำลังกายและกำลังใจในการทำงาน และมีประสบการณ์ที่ช่วยสร้างเสริมทักษะในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คน เพื่อขยายเครือข่ายทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินธุรกิจ MLM

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจเหมือนกัน เนื่องจากผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในหลักการทำงานของธุรกิจขายตรงหลายชั้นเป็นผลมาจาก ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในธุรกิจขายตรงหลายชั้น ทำให้เกิดการศึกษา และเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องในเรื่องของหลักการในการดำเนินธุรกิจ

และจากการที่ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่ใช้ชีวิตการแนะนำให้ซื้อสินค้าไปทดลองใช้ดูก่อน แล้วติดตามผลหลังการใช้อย่างใกล้ชิด และเมื่อเห็นว่าผู้แทนจำหน่ายพอใจในผลการใช้ จึงแนะนำธุรกิจ และ ให้สมัครเป็นสมาชิกในเวลาต่อมานั้น ช่วยให้ผู้มุ่งหวังไม่รู้สึกว่าตนเองกำลังถูกยัดเยียด เพราะการให้ลองซื้อสินค้าไปใช้ เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพ ว่าเป็นที่พอใจหรือไม่นั้น ไม่เป็นการเสี่ยงต่อ ตัวผู้มุ่งหวัง เพราะถ้าใช้แล้วรู้สึกไม่ดี สินค้าในระบบขายตรงหลายชั้นจะมีระบบรับประกันความพอใจ ซึ่งเป็นนโยบายหลักของระบบการขายตรงหลายชั้น กล่าวคือสามารถคืนสินค้าและรับเงินคืนได้ตามระยะเวลาที่บริษัทกำหนด ในขณะเดียวกัน ผู้แนะนำหรือผู้แทนจำหน่ายเองก็ไม่ได้เป็นผู้ที่เสียผลประโยชน์ในส่วนนี้ เพราะการคืนเงินสินค้านั้นบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว .แต่การที่ผู้แทนจำหน่ายใช้ชีวิตดังกล่าว กลับทำให้ผู้มุ่งหวังเห็นว่า สินค้าที่ผู้แทนจำหน่ายแนะนำนั้นต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจริง จึงกล้ารับ

ประกันความพึงพอใจ ไม่เพียงเท่านั้น ผู้มุ่งหวังยังรู้สึกถึงความจริงใจในการขายสินค้า ของผู้แทนจำหน่ายอีกด้วย นอกจากนี้ การที่ผู้แทนจำหน่ายหมั่นติดตามผลการใช้สินค้า หลังการซื้ออย่างต่อเนื่องแสดงถึงความดูแลเอาใจใส่ต่อ ผู้มุ่งหวัง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์สนมคุ้นเคย ด้วยการติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ง่ายต่อการแนะนำให้สมัครเป็นสมาชิกในเวลาต่อไปอีกด้วย

ในเรื่องของวัตถุประสงค์และวิธีการในการดำเนินธุรกิจ MLM นี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ เพื่อ ทดสอบความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehention) ในเรื่องของหลักการในการดำเนินธุรกิจ และเปรียบเทียบกับ การปฏิบัติจริงของผู้แทนจำหน่ายในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปรากฏว่าผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารมีความรู้ในเรื่องของหลักการในการดำเนินธุรกิจ มีการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับหลักการทั่วไป กล่าว คือ ผู้แทนจำหน่ายให้ความสำคัญทั้งการ แนะนำและขายสินค้า และ การแนะนำธุรกิจเพื่อให้สมัครเป็นสมาชิก เพื่อขยายเครือข่ายทางธุรกิจ อันจะนำมาซึ่ง รายได้

ส่วนวิธีการหรือขั้นตอนที่ต่างกัันนั้นนั้น สอดคล้องกับแนวของ ปรมะ สตะเวทิน (2526) คิดที่ว่า “ผู้ส่งสารแต่ละคนย่อมมีวิธีการในการจัดสารไม่เหมือนกัน” ปรมะ สตะเวทิน แต่ผลการวิจัยปรากฏว่า ส่วนใหญ่ ใช้วิธีจัดลำดับวิธีการ คือ

1. ให้ทดลองซื้อสินค้าไปใช้ก่อน แล้วติดตามผล
2. แนะนำให้สมัครเป็นสมาชิก

ซึ่งจากขั้นตอนดังกล่าว ถือว่า เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการอภิปรายต่อไปในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสาร

เทคนิคการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น
(Interpersonal Communication Technique of Distributors in Multi Level Marketing Business)

รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Types of interpersonal communication)

ในเรื่องของเทคนิคการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายนี้ ผู้วิจัยจะได้อภิปรายผลตามตัวแปรที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ในแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดเล็ก (Small group Communication)

รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดเล็ก หรือ กลุ่มย่อยนั้น มักจะถูกใช้เพื่อแนะนำธุรกิจ แนะนำสินค้า และ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า เนื่องจาก การนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว เป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ และเห็นรูปธรรมมากที่สุด การจัดกลุ่ม ขนาดเล็ก หรือกลุ่มย่อยนั้น ระยะห่างระหว่างสมาชิกในกลุ่ม มีน้อย ปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารสองทาง จะมีมาก มีความเป็นกันเอง และมีความกดดัน ซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือสมัครเป็นสมาชิก ของผู้มุ่งหวังคนใดคนหนึ่ง มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า หรือสมัครเป็นสมาชิก ของผู้มุ่งหวังคนอื่นๆให้ตัดสินใจเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผลจากสภาพความกดดันของกลุ่ม ของ ยูล ญูจรงค์กิจ (2534) ที่ว่า สภาพการกดดันของกลุ่ม (Group Pressure) ดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้สมาชิกคิดตามกลุ่ม (Group Thinking) กลุ่มจะกดดันโดยตรงแก่สมาชิกกลุ่ม ไม่ให้แสดงความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่ม และารคัดค้านกลุ่ม จะถูกรับอย่างรวดเร็ว

หากมองในแง่ของระยะห่างระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งมีผลต่อ การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือ ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า 2 คน นั้น จะมีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากมีช่องทางที่จะเกิดปฏิกริยาตอบสนองระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารค่อนข้างสูง ซึ่งจะทำให้การสื่อสารนั้นรวดเร็ว แต่ในการสื่อสารเพื่อดำเนินธุรกิจขายตรงนั้น ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่จะเน้น ที่การสื่อสารให้เกิด การรับรู้ร่วมกันอย่างชัดเจน ถ่องแท้ ในเวลาอันรวดเร็ว และเนื่องมาจากสาเหตุ ของการสื่อสารเพื่อธุรกิจ ทำให้มีเรื่องของเวลา (Time) และ งบประมาณ (Budget) เข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะการแนะนำสินค้า เพื่อให้เห็นถึงคุณภาพสินค้าอย่างรูปธรรมนั้น คือการสาธิตสินค้าจริง ๆ ซึ่งต้องใช้การลงทุนในการซื้อสินค้าเพื่อทำการสาธิต รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งหากต้องการสาธิตสินค้า 5 ครั้งให้กับผู้มุ่งหวัง 5 คน กับการที่สาธิตสินค้าให้กับผู้มุ่งหวัง 5 คน ชมในการสาธิตครั้งเดียวกัน ก็จะมีประหยัดงบประมาณได้ถึง 5 เท่า ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่ม จึงมีบทบาทมากกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า 2 คน

แต่ในการสื่อสารเพื่อดำเนินธุรกิจขายตรงหลายขั้นนั้น ในช่วงของการสื่อสารเพื่อแนะนำนั้น เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้มุ่งหวัง ซึ่งกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ตามหลักการโน้มน้าวใจนั้น ต้องเริ่มจากการให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เราจะแนะนำก่อน เนื่องจาก ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมนั้น มีความสัมพันธ์กันทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการโน้มน้าวใจ ของ อรพรรณ ปิลันท์ โอวาท (2537) และการให้ความรู้ได้อย่างถ่องแท้และชัดเจนนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลกับ

กลุ่มเล็กจึงมีบทบาทในการแนะนำธุรกิจ แนะนำสินค้า และ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า เนื่องจากเป็นการรวมตัวกันในลักษณะที่ยังสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนกันได้โดยตรงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-Way Communication) มากกว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดใหญ่

จากที่ Leavitt ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองในเรื่องทิศทางของการสื่อสาร พบว่า การสื่อสารแบบสองทาง อาจจะช้ากว่าการสื่อสารทางเดียว แต่มีความถูกต้องมากกว่า ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารสองทาง อาจจะตื่นเต้นหรือรู้สึกกลัวการโจมตี จากการทำผู้รับสาร สามารถส่งปฏิกริยาย้อนกลับได้ (Feedback) แต่ผู้รับสารอาจจะรู้สึกมั่นใจในตนเอง เนื่องจากเขาสามารถได้ความคิด เนื่องจากเขาสามารถได้ความคิดที่ดี มาปรับปรุงการพิจารณาของเขาในสายตาของผู้สังเกต จะรู้สึกว่า การสื่อสารสองทางไม่มีระเบียบ และมีประสิทธิภาพน้อย แต่โดยแท้จริงแล้วจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารทางเดียว นอกจากนี้ สมาชิกในกลุ่ม ยังอาจมีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้าของสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มอีกด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มใหญ่

(Large Group Communication)

ผู้แทนจำหน่ายเห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มใหญ่ สำหรับธุรกิจ MLM เหมาะกับการสื่อสารเพื่อ สร้างความเชื่อมั่นในบริษัท, การสร้างความน่าสนใจให้กับธุรกิจ, และการกระตุ้นให้สมาชิกเกิดแรงจูงใจ ที่ประสบความสำเร็จและตั้งใจทำธุรกิจ

จากผลการวิจัย การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มใหญ่ มักจะถูกใช้ เมื่อต้องการแสดงความยิ่งใหญ่ของสิ่งที่จะนำเสนอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความตื่นตาตื่นใจ เนื่องจากการจัดรูปแบบการสื่อสารลักษณะนี้ องค์ประกอบของการสื่อสารต่าง ๆ ต้องมีลักษณะเป็นทางการ (Formal) เช่น การจัดงานเปิดตัวบริษัทใหม่ ณ โรงแรมแห่งหนึ่งเพื่อ แนะนำธุรกิจ โดยมีการแสดงมากมาย เป็นต้น แต่ การจัดรูปแบบการสื่อสารแบบนี้ ไม่ควรนำเสนอเนื้อหาที่ต้องเป็นการให้ความรู้ หรือ รายละเอียดมาก ๆ มักจะเน้น ความบันเทิง ที่ช่วยสร้างความรู้สึกที่ตื่นเต้น ยิ่งใหญ่ เนื่องจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มขนาดใหญ่ เป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมาก ซึ่งอยู่ในที่เดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เมื่อมีคนจำนวนมากมาอยู่รวมกัน ทิศทางของการสื่อสารจะมีลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) การถาม ตอบ เพื่อต้องการความชัดเจนในลักษณะตัวต่อตัว นั้นเป็นไปได้ยากมาก เนื่องจากระยะห่างระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสาร

การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดใหญ่ มีความสำคัญที่เป็นการแสดงความยิ่งใหญ่ ความเป็นสากล แต่สิ่งที่ควรระวัง ในการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มใหญ่ คือ แนวคิด (Concept) ที่ต้องการนำเสนอ ความรู้สึกและอารมณ์ที่ต้องการให้เกิดแก่ผู้รับสาร เพราะ ถ้าการจัดกลุ่มขนาดใหญ่นั้น ไม่ได้ทำให้ผู้รับสาร หรือ ผู้มุ่งหวังส่วนมากมีการรับรู้ และความรู้สึกตรงกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ ก็จะทำให้ผู้มุ่งหวังทั้งหมดรู้สึกเช่นเดียวกันกับผู้มุ่งหวังส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด เกี่ยวกับ ลักษณะการคิดตามกลุ่ม (Group Thinking) ของ ยูบล เบญจรงค์กิจ (2534) ว่า เมื่อเข้าไปประสานสัมพันธ์อยู่ในกลุ่ม ซึ่งต้องต่อสู้เพื่อสร้างความเป็นเอกฉันท์ ในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ เพื่อดำเนินการ การคิดตามกลุ่ม จะทำให้สภาพจิตของบุคคล การตรวจสอบข้อเท็จจริง ตลอดจน การตัดสินใจ คุณธรรมจริยธรรมเสื่อมถอยลง อันเนื่องมาจากความกดดันในกลุ่ม (Group Pressure)

ดังนั้น หากการสื่อสารกับกลุ่มขนาดใหญ่ ไม่สามารถทำให้สมาชิกกลุ่มจำนวนหนึ่ง เกิดความรู้สึกคล้อยตามแนวคิดของผู้สื่อสาร จะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของสมาชิกทุกคนในกลุ่มด้วย ซึ่งอาจถือได้ว่า การสื่อสารครั้งนี้ล้มเหลว (Communication Breakdown)

รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าสองต่อสอง (Face-to face Communication)

จากผลการวิจัย ปรากฏว่า รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นรูปแบบที่ผู้แทนจำหน่ายเลือกใช้ในอัตราร้อยละที่รองลงมาจากอัตราร้อยละสูงสุดของทุกวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้แทนจำหน่ายยังคงใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสื่อสารเพื่อดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น และเห็นว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในทุกวัตถุประสงค์ แม้ว่านะไม่มีประสิทธิภาพสูงสุดในแต่ละวัตถุประสงค์ของการสื่อสารก็ตาม ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า

โดยหลักของการสื่อสารในธุรกิจขายตรงหลายชั้นที่ต้องอาศัยผู้แทนจำหน่ายซึ่งเป็นสื่อบุคคล ในการขายสินค้า และแนะนำธุรกิจ การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าสองต่อสอง นั้น ถือว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ในทุกวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นอยู่แล้ว เนื่องจากทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารมีปฏิริยาโต้ตอบกันได้อย่างฉับพลัน ในแง่ของผู้รับสาร ก็จะได้รับข่าวสารอย่างครบถ้วนและชัดเจน เพราะสามารถ ถามคำถามที่ไม่เข้าใจได้ในทันที ในแง่ของผู้ส่งสารก็จะสามารถสังเกตเห็นพฤติกรรม หรือ ปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) ที่เกิดจากผู้รับสารได้ว่าเป็นการสื่อสารกลับในเชิงบวก (Positive Feedback) หรือ การสื่อสารกลับเชิงลบ (Negative Feedback) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Berlo (1960) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อสารของผู้ส่งสารว่า แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ตามลักษณะที่เกิดจากผลของการสื่อสาร คือ

1. การสื่อสารกลับในเชิงบวก (Positive Feedback) คือ การสื่อสารกลับที่ทำให้ผู้ส่งสารพอใจในผลของสาร เช่น เราทำการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อมวลชนไปแล้ว ปรากฏว่า มีผู้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และ

2. การสื่อสารกลับเชิงลบ (Negative Feedback) คือ การสื่อสารกลับที่ทำให้ผู้ส่งสารไม่พอใจในผลของสาร เช่น เราชวนคนบางคนคุย แต่เขาไม่ยอมที่จะคุยกับเรา เป็นต้น

ทั้งนี้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้รับสาร และนำมาพัฒนาการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และเกิดประสิทธิผลในการสื่อสารสูงสุด

และเมื่อ สถานการณ์ทางด้านสังคม และ เศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง การแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น รูปแบบการสื่อสารจากเดิมซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าสองต่อสอง จึงเปลี่ยนไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในแง่ของการกระจายข่าวสารถึงคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และมีปัจจัยเกี่ยวกับการลงทุน ดังเช่นในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่างๆ เวลา ฯลฯ จึงทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นดังผลของการวิจัยในครั้งนี้

รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบผ่านสื่อโทรศัพท์

(Interpose Communication or Telephone Conversation)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งประเด็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารที่ผู้แทนจำหน่าย เห็นว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดในแต่ละวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทำให้ผล การวิจัย ปรากฏว่า การสื่อสารผ่านสื่อโทรศัพท์นั้น มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจน้อยมาก แต่มีผู้แทนจำหน่ายบางท่านที่ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบผ่านสื่อโทรศัพท์ เพื่อ แนะนำสินค้า และ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายได้ว่า เนื่องจากการสื่อสารแบบผ่านสื่อโทรศัพท์นั้น เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่เห็นหน้า ซึ่งกันและกัน แม้ว่า จะสามารถสื่อสารกันได้แบบฉับพลันก็ตาม แต่ความไว้วางใจกันจะมีน้อยมาก โดยเฉพาะผู้ที่ไม่เคยพบหน้ากันมาก่อน หรือเคยพบกันเพียงไม่กี่ครั้ง เนื่องจาก ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถ สังเกตพฤติกรรมของฝ่ายตรงกันข้ามได้

ในมุมมองของผู้แนะนำ ก็จะไม่สามารถสังเกตบุคลิก ลักษณะ ของผู้มุ่งหวังได้ ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อทำการสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดได้ ส่วนในมุมมองของผู้มุ่งหวัง ก็จะไม่สามารถสังเกตบุคลิก ลักษณะ ของผู้แนะนำได้เช่นกัน ทำให้ไม่เกิดความไว้วางใจ

วางใจในตัวผู้แนะนำ ว่าเป็นพวกแก๊งค์ต้มตุ๋นหรือปล่าว การแนะนำย่อมไม่เกิด ประสิทธิภาพในขั้นต่อไปอย่างแน่นอน หากผู้มุ่งหวังไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อมั่น ไม่ศรัทธาในตัวผู้แนะนำ

ในแง่ของประสิทธิภาพในการแนะนำ หรือ การอธิบายให้เกิดรูปธรรมซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมาก ในการทำธุรกิจขายตรงหลายชั้น ก็ไม่อาจกระทำให้เกิดได้โดยรูปแบบการสื่อสารแบบผ่านสื่อโทรศัพท์ เนื่องจาก ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถมองเห็นพฤติกรรม หรือ ปฏิกริยาของกันและกัน

แต่การสื่อสาร แบบผ่านสื่อโทรศัพท์ อาจจะมีประโยชน์ต่อการแนะนำสินค้า หรือ การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ในแง่ของการสื่อสารเพื่อติดตามผลการใช้สินค้า เนื่องจาก การสื่อสารรูปแบบนี้ สามารถกระทำได้บ่อยครั้ง เนื่องจาก ไม่ต้องเดินทางเพื่อ ไปพบปะและทำการสื่อสารอันเนื่องมาจากสภาพการจราจรที่ติดขัด และความเร่งรีบของผู้คนในสังคมปัจจุบัน เพื่อสร้างความสำคัญอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ผู้แนะนำและผู้มุ่งหวังต้องรู้จักคุ้นเคยกันบ้างแล้ว และเคยพบหน้ากันมาแล้ว

เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร

ในการสื่อสารระหว่างบุคคลในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นนั้นมิได้หยุดลงเมื่อผู้แนะนำสามารถแนะนำให้ผู้มุ่งหวังซื้อสินค้า หรือสมัครเป็นสมาชิกได้ดังต้องการแล้ว กล่าวคือ มิได้เพียงโน้มน้าวใจให้ผู้มุ่งหวังซื้อสินค้า หรือสมัครเป็นสมาชิกแล้วหยุดทำการสื่อสาร แต่การสื่อสารในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นจะต้องมีต่อไปอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในแต่ละช่วงที่ต่างกัน มีผลทำให้เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารนั้นต่างกันด้วย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหา ที่ผู้แทนจำหน่ายใช้ในการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้อภิปรายตามช่วงเวลา ดังต่อไปนี้

1. ช่วงแนะนำ

ในช่วงของการแนะนำนี้ เป็นช่วงของการโน้มน้าวใจ เพื่อให้ผู้มุ่งหวังคล้อยตามในสิ่งที่ผู้แทนจำหน่ายแนะนำและยอมซื้อสินค้า และสมัครเป็นสมาชิกในที่สุด ซึ่งมีผลของการโน้มน้าวใจนั้น ผู้แทนจำหน่ายอาจสามารถสังเกตเห็นได้จาก การเปลี่ยนแปลงของผู้มุ่งหวัง ไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรม ทักษะคติ ที่มีต่อสินค้า หรือ บริษัท หลังจากที่ทำการแนะนำแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ ปิลันท์โอวาท (2537) เกี่ยวกับผลของการโน้มน้าวใจว่า ผลของการโน้มน้าวใจ จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้จากการ

เปลี่ยนแปลงการรับรู้ การรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมแต่ต้องระลึกว่า การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้อาจไม่เกิดในฉับพลันทันที

ในช่วงของการแนะนำนี้ สามารถอภิปรายในเรื่องของเนื้อหาได้เป็น 2 ประเด็น คือ

1.1 แนะนำและขายสินค้า

ในการแนะนำสินค้าเพื่อขายสินค้านั้น เนื้อหาที่ใช้ เน้นที่ตัวสินค้า (Product) เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และเนื่องจากสินค้าในระบบขายตรงหลายชั้นส่วนมากเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง หรือสินค้าที่รักษาสุขภาพส่วนบุคคล เช่น ครีมอาบน้ำ ครีมล้างหน้า ยาสระผม ครีมบำรุงผิว หรือสินค้าที่ใช้ในครัวเรือน และมีวงจรรีไซเคิล เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน เป็นต้น จากประเภทของสินค้าซึ่งเป็นสินค้าที่ทุกคนต้องใช้ แต่ในขณะเดียวกันสินค้าเหล่านี้ มีผู้ผลิตมากมายหลายยี่ห้อ บางยี่ห้อราคาถูก และซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายในการซื้อมาใช้อยู่แล้ว ซึ่งต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในระบบขายตรงหลายชั้น ซึ่งการซื้อสินค้าต้องสั่งซื้อจากผู้แทนจำหน่าย หรือผู้ที่สมาชิก หากผู้ซื้อยังไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกประกอบกับสภาพความเป็นอยู่ที่มีความเร่งรัดในเรื่องของเวลา ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะสั่งซื้อสินค้ากับผู้แทนจำหน่าย เนื่องจากต้องรอให้ผู้แทนจำหน่ายสินค้ามาให้โดยตรง หรือ ต้องเสียเวลาในการขนส่งสินค้า

แต่สิ่งที่เป็นจุดเด่นในตัวสินค้าที่มีระบบการขายแบบการขายตรงหลายชั้นนั้น คือ สินค้าจะมีระบบประกันคุณภาพ นั้นหมายถึง สินค้าต้องมีคุณสมบัติตามที่ผู้ขายแนะนำจริง และมีคุณสมบัติของสินค้าที่แตกต่างในเรื่องของส่วนผสม จากสินค้าที่มีวางขายโดยทั่วไป และการที่เป็นสินค้าที่อยู่ในระบบขายตรงหลายชั้น ซึ่งจะไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน มูลค่าของสินค้ารวมจึงไม่สูงเกินต้นทุนการผลิตจริง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ทราบ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคน่าจะเห็นว่า เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง

ดังนั้น การสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าว่า มีส่วนผสมที่ดี มีคุณภาพ และความเหมาะสมของคุณภาพกับราคาสินค้า ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพนั้น ต้องสามารถแสดงให้เห็นความแตกต่างของคุณภาพสินค้าที่จะแนะนำ กับสินค้ายี่ห้ออื่น โดยเฉพาะยี่ห้อที่เป็นคู่แข่งกัน และวิธีการที่จะแสดงให้เห็นคุณภาพสินค้าที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด คือ การสาธิตสินค้า (Product Demonstration)

จากตัวอย่างการสาธิตสินค้า โทเนอร์ โดย ให้เห็นว่า โทเนอร์ ที่มีผู้แทนจำหน่ายจะแนะนำไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดย ไฟในภาชนะที่มีโทเนอร์ ยี่ห้อที่กำลังแนะนำ กับ

จุดไฟที่ภาชนะที่มีโทนเนอร์ของยี่ห้ออื่น ซึ่งเป็นคู่แข่ง โดยไม่มีการบอกยี่ห้อของคู่แข่ง และปรากฏเปลวไฟบนภาชนะที่มีสินค้าของยี่ห้อของคู่แข่งขึ้น

การนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว ทำให้ผู้รับสาร หรือผู้มุ่งหวัง เห็นข้อดีและข้อเสีย อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และคล้อยตามสารที่นำเสนอไปได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอสาร 2 ด้าน (Two-Sided-massage) ของ อรวรรณ ปิลันธิ์โอวาท (2537) ว่า การนำเสนอสาร 2 ด้าน จะมีความเป็นเหตุเป็นผลมากกว่า น่าเชื่อถือกว่า

และการนำเสนอสินค้าของคู่แข่งขึ้นมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในทางลบ โดยการใช้กระดาษปิดชื่อยี่ห้อไว้ นั้น ทำให้ผู้มุ่งหวังรู้สึก ว่า ผู้แนะนำมีความจริงใจ ไม่เสแสร้ง ไม่มีอคติ และมีจรรยาบรรณในการขายสินค้า โดยไม่โจมตียี่ห้ออื่น ทำให้ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะยอมรับสาร และซื้อสินค้าในที่สุด

จากข้ออภิปรายข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thistlethwaite & Kamenetzky และงานของ Thistlethwaite, Kamenetzky และ Schmidt ซึ่ง อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธิ์โอวาท (2537) ที่ศึกษา ของการโน้มน้าวใจ โดยการกล่าวโต้แย้งฝ่ายตรงกันข้ามและหักล้างข้อโต้แย้งของฝ่ายตรงกันข้าม โดยได้สรุปว่า การทำเช่นนั้นทำให้ผู้รับสารเข้าข้างฝ่ายตรงกันข้ามมากขึ้น

สำหรับผู้แทนจำหน่ายบางท่านที่ใช้เนื้อหาเกี่ยวกับ บริษัทเป็นเนื้อหาในการสื่อสารนั้น เพื่อเป็นการบอกที่มาของสินค้า บอกถึงความสามารถ และความชำนาญเฉพาะด้านที่สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า เช่น เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการผลิตสินค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวพรรณมาเป็นเวลานานกว่า 10 ปี ผู้ก่อตั้งเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวพรรณ เป็นต้น นอกจากจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในบริษัทในฐานะผู้ผลิตสินค้าคุณภาพแล้ว ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเหล่านี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าให้กับผู้มุ่งหวังได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

1.2 การแนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก

จากการวิจัยผู้แทนจำหน่ายมักใช้เนื้อหาเกี่ยวกับ รายได้, แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และการสร้างโอกาสทางธุรกิจเป็นเนื้อหาที่จะโน้มน้าวให้ผู้มุ่งหวังสมัครเป็นสมาชิกในทีมงานของตน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า จากสภาพความเป็นอยู่ สภาพสังคม โดยเฉพาะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ดังเช่นปัจจุบัน ทำให้เกิดภาวะการว่างงานจำนวนมาก หรือ ความเป็นอยู่ที่รายจ่ายไม่สมดุลกับรายได้นั้น ทำให้คนต้องดิ้นรนเพื่อหาเงินเลี้ยงชีพมากขึ้น และในสภาวะเช่นนี้ การเป็น

พนักงานประจำเพื่อรับเงินเดือนกับบริษัทใด ๆ ไม่ว่าจะ เป็นเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ ดูเหมือนจะเป็นเรื่องยากสำหรับคนว่างงาน หรือแม้แต่คนที่มีงานประจำก็ต้องลำบาก เพราะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ สินค้าเครื่องใช้ราคาแพงขึ้นแต่รายได้จากงานประจำยังเท่าเดิม หรือการหารายได้เสริมจากการที่จะพยายามสร้างธุรกิจของตัวเอง ซึ่งต้องลงทุนสูง

ดังนั้นการแนะนำธุรกิจเพื่อให้สมัครเป็นสมาชิกด้วยการ นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับ รายได้ที่จะได้จากการเป็นสมาชิกและทำธุรกิจ ที่ลงทุนต่ำและสามารถบริหารงานด้วยตัวเอง หรือเรียกว่า “เป็นนายตัวเอง” เสมือนเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่เป็นธุรกิจของตัวเอง และยกตัวอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ เพื่อให้ผู้มุ่งหวังเกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ที่จะประสบความสำเร็จเช่นนั้นบ้างจึงถือว่าเป็นเสน่ห์ของธุรกิจขายตรงหลายชั้นที่ทำให้คนสมัครเป็นสมาชิกกันมากมายเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางทางสังคมที่มีลักษณะของวัตถุนิยม ประกอบกับสภาวะทางด้านเศรษฐกิจที่บีบบังคับทำให้ความต้องการที่จะสัมฤทธิ์ผล (Achievement) เด่นชัดมากขึ้น เช่น ต้องการที่จะมีบ้านหลังใหญ่ มีรถยนต์หรู ๆ ขับ มีเงินทองมากมาย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองตั้งแต่ความต้องการขั้นพื้นฐานที่เป็นสัญชาตญาณ จนถึงขั้นของความต้องการที่จะได้จากการเข้าร่วมสังคมกับมนุษย์คนอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ 5 ชั้น ของ Maslow (1954) ว่ามนุษย์ นั้น มีระดับขั้นของความต้องการตั้งแต่ ระดับความต้องการด้านสรีระคือ ต้องการ อาหาร น้ำ การ สืบพันธุ์ ,ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย,ต้องการที่จะผูกพันกับสถาบันและเป็นที่รัก, ต้องการที่จะเป็นที่นับถือยกย่องในวงสังคมจนกระทั่งถึงขั้นของ ความต้องการที่จะสัมฤทธิ์ผล ในอุดมคติที่ตนเองตั้งไว้ ว่าต้องประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2. ช่วงเป็นผู้แทนจำหน่ายใหม่

จากผลการวิจัย ผู้แทนจำหน่ายจะสื่อสารกับลูกทีมซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายใหม่ (ผู้มุ่งหวังที่สมัครเป็นสมาชิก) ด้วยเนื้อหา “เทคนิคการสร้างรายได้” โดยให้ความรู้เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าเพื่อขายสินค้ามีเทคนิคอย่างไร สินค้าชนิดใดที่เด่น และมีจุดขาย (Selling-Point) ที่ใด ทำอย่างไร จึงจะแนะนำให้คนสมัครเป็นสมาชิกในทีมงานของเราได้ และเนื้อหาเกี่ยวกับ “ความรู้ เกี่ยวกับระบบ MLM” ซึ่งมีรายละเอียดให้เข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างและหลักการทำงานของระบบ MLM อย่างแท้จริง

จากผลการวิจัย สามารถ อภิปรายได้ว่า หลังจากการสมัครเป็นสมาชิก และอยู่ในช่วงของผู้แทนจำหน่ายใหม่นั้น เป็นช่วงที่ผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้แนะนำ, ผู้สปอนเซอร์ (Sponser) หรือแม่ทีม (Upline) ต้องให้ความรู้ (Educate) เกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานที่ถูกต้องตามหลักการทำงานในระบบ MLM ช่วงนี้เป็นช่วงของการเก็บเกี่ยวความรู้และประสบการณ์จริงในขณะนำสินค้าและขายสินค้า รวมถึง การแนะนำสมาชิกใหม่ ๆ ต่อไป โดยเน้นที่การฝึกตนเอง

พัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการออกภาคสนามเพื่อแนะนำสินค้าด้วยการสาธิต (Demonstration) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเนื้อหาการฝึกอบรมนักขายหน้าใหม่ของ อัจฉราพรพรรณ จรัสวัฒน์ (2540) ว่า

สำหรับเนื้อหาการฝึกอบรมในส่วนของนักขายหน้าใหม่ควรมีเนื้อหาหลักที่สำคัญ และมีจุดเน้นเพื่อรู้จักตนเอง รู้จักศักยภาพของตนเอง ในส่วนที่ด้วยก็จะมีพัฒนาตนเอง ในขณะเดียวกันนักขายหน้าใหม่ก็ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing) ต้องเข้าใจบริษัทที่ตนเองจะเข้าไปร่วมงานด้วยอย่างดีทั้งด้านโครงสร้างและระบบการบริหาร และต้องมีความเข้าใจอย่างดียิ่งเกี่ยวกับตัวสินค้าที่จะจำหน่ายโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เด่น ๆ 2-3 รายการของบริษัทและต้องมีความรู้เกี่ยวกับการขายเทคนิคของการเปิดการขายตลอดจนการแสวงหาสมาชิกใหม่ ซึ่งต้องมีความรู้เฉพาะหลาย ๆ ด้าน ต้องมีทั้งพรแสวงที่แสวงหาได้โดยพึ่งไปด้วยการอ่าน การฟัง การเจรจาพูดคุยในการพบปะสังสรรค์ ต้องมีพรสวรรค์ ที่ติดตัวมาแต่กำเนิด อาทิเช่น การมีความสามารถพิเศษต่าง ๆ การพูด-เจรจา รูปลักษณ์-รูปร่างที่สวยงาม หรือมีสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิดในด้านดี และสุดท้ายต้องเข้มงวดต่อตนเองในการสร้างนิสัยใหม่ของตนเพื่อส่งเสริมคุณลักษณะของนักขายตรงที่ดีและสามารถเป็นตัวอย่างแก่บุคคลอื่น ๆ ได้และง่ายต่อการแสวงหาสมาชิกใหม่

3. ช่วงการเป็นผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร

จากผลการวิจัย พบว่า เนื้อหาที่ผู้เป็นแม่ทีม ใช้ในการสื่อสารกับลูกทีมที่กำลังจะเป็นหรือเพิ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารนั้น มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การบริหารทีมงาน, การเป็นผู้เป็นที่ดี, จรรยาบรรณการทำธุรกิจ MLM , และการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน

สำหรับช่วงนี้ เป็นช่วงที่ผ่านพ้นการเป็นนักขายภาคสนาม ในขั้นที่ 2 มาแล้ว ซึ่งในขั้นนั้นช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์เทคนิคในการสื่อสารต่าง ๆ ในการแนะนำสินค้า และธุรกิจได้เป็นอย่างดี ผ่านความยากลำบาก และได้เรียนรู้ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี จนถึงเมื่อได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร และในช่วงนี้ผู้ที่ผู้เป็นแม่ทีมจะต้องให้ความรู้ในเรื่องการบริหารทีมงาน การสร้างสมาชิกให้เป็นผู้แทนจำหน่ายที่มีคุณภาพ, การเป็นผู้เป็นที่ดี และการมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากความมีอิสระในด้านของการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเพื่อโน้มน้าวใจ ในการทำธุรกิจ MLM ซึ่งเป็นช่องว่างให้มีบางคน บางพวก ฉวยโอกาสนำเสนอเนื้อหาโน้มน้าวใจเกินความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อหวังรายได้มหาศาลในระยะสั้น โดยไม่คำนึงถึง จรรยาบรรณในการทำธุรกิจ และ สิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งที่แม่ทีมต้องสื่อสารอยู่เสมอ คือ การสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานเพื่อเป็นรางวัลในการทำงานให้กับลูกทีม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ เกี่ยวกับการให้รางวัล (reinforcement) ของ C.L. Hull (1951 อ้างถึงใน อรรถวรงค์ ปิลันธโสภาวาท ,2537) ว่าช่วย

สร้างการเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ แต่ละคนก็พอใจในรางวัลหรือการให้กำลังใจ และ ในเนื้อหาส่วนนี้ แม้ทีมควรทำอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่เป็นสมาชิกใหม่

การให้ความรู้ในเรื่องการเป็นผู้นำที่ดี , การมีจรรยาบรรณ , และการให้กำลังใจลูกทีมอย่างสม่ำเสมอ นั้น ไม่เพียงแต่เป็นการให้ความรู้และคำแนะนำกับลูกทีมเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญ แม้ทีมต้องเป็นตัวอย่างที่ดีในเนื้อหาเหล่านั้นอย่างแท้จริง การให้ความรู้ในเนื้อหาเหล่านั้นจึงเกิดประสิทธิผลสูงสุด ดังที่ อาจารย์สมชาย กิจบรรจง ได้กล่าวถึงบทบาทของผู้บริหารงานขายตรงในฐานะที่เป็นผู้นำ (Leadership) ไว้ว่า (สยามธุรกิจรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 19-25 เมษายน 2541)

1. บทบาทเป็นผู้นำ

ผู้นำจะต้องสร้างความเชื่อมั่น ยอมรับเชื่อถือ และความศรัทธา ให้กับทีมงาน ต้องเป็นตัวอย่าง เป็นสัญลักษณ์ เป็นหลักชัยให้กับผู้ตาม

2. บทบาทเป็นที่ปรึกษา

ให้คำแนะนำ ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ในการขาย เทคนิคการชักชวน การให้คำปรึกษากับทีมงาน เป็นนักฟังที่ดีมีเหตุผลสร้างบรรยากาศในการให้คำปรึกษาที่เหมาะสม แก้ปัญหาได้

3. บทบาทนักขายมืออาชีพ

ต้องรู้และเข้าใจ ในขั้นตอน และกระบวนการขายเทคนิคการขายที่ได้ผล แต่ไม่จำเป็นต้องขายเก่ง แต่ต้องรู้จักแก้ปัญหาที่เกิดจากการขายสินค้า

4. บทบาทนักบริหาร

รู้จักการวางแผนการทำงาน เป็นนักปกครองที่ดี เป็นผู้บังคับบัญชาที่ลูกน้องศรัทธา และต้องควบคุมดูแล ติดตาม และประเมินผลการทำงานของลูกทีมได้

5. บทบาทของครูผู้สอน

ให้คำแนะนำ อบรม ดักเตือน ดูแล และสั่งสอน ในเรื่องของวิชาการทางการขาย การแนะนำสมาชิกใหม่ ถ่ายทอดความรู้ต่างๆที่จะเป็นประโยชน์ในการทำงาน

6. บทบาทพ่อแม่

การให้กำลังใจ ดูแลเอาใจใส่ การสนับสนุน ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ดักเตือนด้วยความปรารถนาดีอย่างจริงใจ

7. บทบาทของนักจูงใจ

ต้องรู้ถึงอุปนิสัยใจคอ พื้นฐานทาครอบครัว และการศึกษาอบรม เขาต้องการและมีเป้าหมายในการทำงานอย่างไร และในฐานะของผู้บริหารการขายจะทำการจูงใจได้อย่างไร นอกจากนี้ ยังต้องรู้จักพลังความต้องการของลูกทีม และริเริ่มสร้างสรรค์วิธีการจูงใจใหม่ๆอีกด้วย

8. บทบาทของผู้พิพากษา

มีความยุติธรรม เสมอภาค ทำงานกับลูกทีม ภายใต้อารมณ์ที่เป็นมิตร ไม่ถืออารมณ์เป็นส่วนตัว ต้องใช้ทั้งพระเดชพระคุณในการปกครอง อย่างเหมาะสมและทันสมัย

9. บทบาทของนักกีฬา

คือ การรู้แพ้ รู้ชนะ และรู้ภัย รู้ถึงความสามารถของตนเอง เปิดโอกาสให้ลูกทีมของตน เติบโตตามความสามารถและผลงาน

ความถี่ในการติดต่อสื่อสาร

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความถี่ในการสื่อสาร (Frequency of Communication) จากการสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร ปรากฏผลการวิจัยว่า ผู้แทนจำหน่ายจะทำการสื่อสารในความถี่ที่สูงในช่วงแรกในการเป็นสมาชิกใหม่ของผู้มุ่งหวัง คือ 5-6 วัน/สัปดาห์ / คน เนื่องจากเป็นช่วงของการให้ความรู้ (Educate) เพื่อนำไปปฏิบัติจริงในการทำงาน ซึ่งมีรายละเอียด เกี่ยวกับเทคนิคต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งปรากฏ เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร เป็น 3 ช่วง และในช่วงที่เป็นผู้แทนจำหน่ายใหม่นั้นเป็น เนื้อหาเกี่ยวกับ เทคนิคการสร้างรายได้ และความรู้เกี่ยวกับระบบขายตรงหลายชั้น ซึ่งมีรายละเอียดของเนื้อหาค่อนข้างมาก ดังนั้น การสื่อสารในช่วงนี้ จึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมากตามไปด้วย และเมื่อต้องใช้เวลามากๆ ในการสื่อสารในช่วงนี้ การสื่อสารด้วยความถี่สูง ช่วยลดระยะเวลาในการสื่อสารให้สั้นลงได้ เพื่อให้ผู้แทนจำหน่ายใหม่ มีความรู้ และสามารถปฏิบัติงานจริงในธุรกิจได้ ในเวลาอันรวดเร็ว เพราะ การทำธุรกิจปัจจุบันมีสภาวะของการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะในสภาพ เศรษฐกิจดังเช่น ปัจจุบันนี้ ทำให้ผู้คน สนใจที่จะ เป็นผู้แทนจำหน่ายค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่สูง และมีอิสระในเรื่องของเวลาในการปฏิบัติงาน บริษัทที่เปิดดำเนินการขายสินค้าระบบนี้ก็มีจำนวนมาก การที่บริษัท หรือ ทีมงานใดในบริษัท สามารถสร้างลูกทีมให้เก่ง และออกไปดำเนินธุรกิจได้ในเวลาอันรวดเร็วกว่า ก็ถือว่าได้เปรียบ โอกาสในการที่จะประสบความสำเร็จได้ก็มีสูงกว่า เพราะ สามารถขายสินค้า ได้มากกว่า และมีสมาชิกในสายงานที่มีความสามารถจำนวนมาก

สำหรับในช่วงของการแนะนำสินค้าเพื่อขาย และการแนะนำธุรกิจเพื่อแนะนำ ให้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อเป็นการสร้างเครือข่าย นั้น ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร ใช้ความถี่ 3-4 วัน/สัปดาห์/คน ซึ่งถือว่าเป็นความถี่ระดับปานกลาง เนื่องจาก ช่วงของการแนะนำนั้น เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ หากผู้แทนจำหน่ายสื่อสารกับผู้มุ่งหวังคนหนึ่งๆ ในความถี่ที่ต่ำเกินไป กล่าว คือ น้อยกว่า 3-4 ครั้ง หรือ ไม่ทำการติดต่อ เลย ใน 1 สัปดาห์ เนื่องจากการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น อาจจะไม่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจในทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ ปิลาณีโอวาท (2537) ที่ว่า ผลของการโน้มน้าวใจที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังที่ผู้สื่อสารต้องการ อาจจะไม่เกิดขึ้นในฉับพลันทันทีก็ได้ การสื่อสารซ้ำ ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ละเอียดถี่ถ้วน จนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมต่อไป ตามลำดับ

จากการที่ต้องมีการสื่อสารซ้ำ เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ จนถึง พฤติกรรมของคนนั้น มีกระบวนการซึ่งซับซ้อน ซึ่งสามารถอธิบายได้ตาม แนวคิดของ Mcquire (1969) ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม 5 ลำดับ คือ

1. ความตั้งใจหรือ ความสนใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehention)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บจำสารไว้ และ
5. การกระทำ (Action)

แต่ทั้งนี้ การสื่อสารซ้ำที่มีความถี่สูงเกินไป ในช่วงของการแนะนำ อาจทำให้ผู้มุ่งหวัง รู้สึกว่าคาญ หรือเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวผู้แทนจำหน่ายที่ทำการแนะนำ เพราะรู้สึกว่า ตนเอง กำลังถูกตื้อให้ซื้อสินค้า เพื่อหวังผลกำไร หรือ การถูกตื้อให้สมัครเป็นสมาชิก เพื่อหวังค่า แนะนำสมาชิก เนื่องจากในปัจจุบันมีบริษัทมากมายที่ดำเนินธุรกิจด้วยการให้ค่าตอบแทนแก่ตัวแทน ในการหาสมาชิกใหม่ด้วยการให้สมัครเป็นสมาชิกด้วยค่าสมัครที่แพงมาก การดำเนิน ธุรกิจเช่นนี้ เรียกว่า แชร้ลูกโซ่ หรือ พีระมิด ซึ่งโดยหลักการดำเนินธุรกิจนั้น แตกต่างจาก ธุรกิจขายตรงหลายชั้นอย่างสิ้นเชิง (ดังการเปรียบเทียบภาคผนวก ก) เมื่อกล่าวถึงตรงนี้ ก็ ทำให้ย้อนไปดูในเรื่องของเนื้อหาที่ใช้สื่อสาร ว่า เนื้อหาที่สำคัญเนื้อหาหนึ่งที่ต้องทำการสื่อสาร ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ คือ ความรู้เกี่ยวกับระบบขายตรงหลายชั้น ว่า มีหลักการทำงานอย่างไร มีกระบวนการขั้นตอนของการเติบโตในธุรกิจนี้ อย่างไร รวมถึง แตกต่างจาก แชร้ลูกโซ่ หรือ พีระมิด มีข้อดีและข้อเสียต่างกันอย่างไร และจะทราบได้อย่างไรว่า เป็น แชร้ลูกโซ่ หรือ ขายตรงหลายชั้น ทั้งนี้ เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้ที่ถูกแนะนำ ให้มีวิจารณญาณใน ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ สมัครเป็นสมาชิก

การใช้ความถี่ในช่วงที่ผู้มุ่งหวังสมัครเป็นสมาชิกได้ระยะหนึ่ง ผู้แทนจำหน่ายใช้ ความถี่ 3-4 ครั้งเช่นเดียวกับช่วงแนะนำ เนื่องจาก ช่วงนี้ เป็นช่วงของการเฝ้าดูการทำงาน ของลูกทีม ว่ามีพัฒนาการอย่างไร แต่การสื่อสารในช่วงนี้ เน้นที่การให้กำลังใจในการทำงาน อย่างสม่ำเสมอ เพราะเมื่อมีการทำงานมากขึ้น อาจมีปัญหาในการทำงานมากตามมาด้วย การ ให้กำลังใจ แลกคอบดูแลเอาใจใส่ แก้ไขปัญหา ด้วยการติดต่อสอบถามเรื่องราวทั่วไป โดยเฉพาะ เกี่ยวกับการทำงาน ทำให้ลูกทีมรู้สึกอบอุ่น และมีกำลังใจในการทำงานต่อไปจน ประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของความถี่ ผู้แทนจำหน่ายจะเน้น ที่การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ซึ่งการสื่อสารตัวรูปแบบผ่านสื่อโทรศัพท์ช่วยลดปัญหาในแง่ของการเดินทางได้ เป็นอย่างดี ทำให้การสื่อสารสะดวกสบายขึ้น ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

นอกจากการใช้ความถี่ในการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ผลของการสื่อสารที่แตกต่างกันดัง ที่ได้ อภิปรายข้างต้นนั้น ประสิทธิภาพในการสื่อสารนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความถี่ในการติดต่อสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่การสื่อสารมีองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารหลายประการด้วยกัน กล่าวคือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร สื่อ และ ลักษณะการนำเสนอสาร เป็นต้น

กลยุทธ์ในการสื่อสาร

กลยุทธ์ในการสื่อสารนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเติมแต่งให้ การสื่อสารมีประสิทธิภาพในการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร โดยเฉพาะ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น กลยุทธ์ช่วยให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กลยุทธ์ในการสื่อสาร สามารถแบ่งตัวอยู่ได้ในทุกขั้นตอน และกระบวนการของการสื่อสาร ไม่ว่า จะเป็นกลยุทธ์ ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความน่าเชื่อถือ ในตัวผู้ส่งสาร (Source Credibility) ที่แฝงอยู่ในตัวผู้ส่งสาร หรือ กลยุทธ์ในการสร้างและจัดเรียงสาร ใช้คำในสาร ซึ่งแฝงตัวอยู่ในสาร หรือ กลยุทธ์การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) ซึ่งผู้วิจัยจะต้องทำการวิเคราะห์ ผู้รับสาร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสื่อสารในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น โดยการวิเคราะห์นั้น เป็นการวิเคราะห์การสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจาก เป็นธุรกิจที่มีพื้นฐาน และ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ โดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยมีสื่อบุคคล เป็นสื่อๆเดียว ในการสื่อสารเพื่อดำเนินธุรกิจ ซึ่งไม่มีเรื่องของกลยุทธ์ ในการใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นก็ยังคงเจริญเติบโตอย่างมากในประเทศไทย มีผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึง ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ในการสื่อสารได้อย่างชัดเจน

สื่อบุคคล หรือผู้แทนจำหน่าย ช่วยให้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น มีประสิทธิภาพสูงและส่งผลให้มีผู้คนจำนวนมากสมัครเป็นผู้แทนจำหน่าย

และใช้สินค้าที่ขายโดยผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น ทั้งนี้ เนื่องจาก ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้ ผู้มุ่งหวัง สามารถถามปัญหา ในเรื่องที่คุณไม่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องที่คุณแนะนำพูดได้ในทันที และ ผู้แนะนำเองก็สามารถตอบคำถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันได้ในทันทีเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ อรวรรณ บิลันธนโรวาท (2537) ที่ได้กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลบ่งเป็นนัยว่า ผู้ที่ทำการสื่อสารเป็นบุคคล (Human) และมีปฏิริยาโต้ตอบกันอย่างฉับพลันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล มีลักษณะของการเผชิญหน้า ซึ่งช่วยให้ผู้แทนจำหน่ายสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทั้งจาก วัจนภาษา และ จาก อวัจนภาษา ซึ่งช่วยให้ผู้แนะนำมีข้อมูล ที่จะนำมาวางแผนการสื่อสาร และ กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น การศึกษาข้อมูลของผู้รับสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ในการที่จะส่งผลให้การโน้มน้าวใจเกิดประสิทธิผล ผู้สื่อสารจึงต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้รับสารเป็นสำคัญ ไม่ใช่คำนึงถึงความพึงพอใจในการส่งสารของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กริช สืบสนธิ (2525) ที่ว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเอง จงเตือนตนเองไว้เสมอว่า อาจจะประสบความล้มเหลวได้ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเองมักจะตัดสินใจจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปตามรสนิยม ความรู้สึก ทักษะคติ และตัดสินใจด้วยตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ การที่จะบอกว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใดน่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกันจึงมีจุดในการพิจารณาและตีความแตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร

3. จากเหตุผลทั้ง 2 ข้อข้างต้น ช่วยให้ การสื่อสารระหว่างผู้แทนจำหน่ายและผู้มุ่งหวัง มีความชัดเจน ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะคติ ของผู้มุ่งหวังตามที่ผู้แทนจำหน่ายแนะนำ ทำให้การ สินค้าขายได้ และ มีการขยายเครือข่าย หรือทีมงานของผู้แทนจำหน่าย ซึ่งถือว่า ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงหลายชั้น ตามที่ Rogers (1978) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่าจากผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การสื่อสารที่ดีนั้น ต้องมีการวางแผนก่อนที่จะทำการสื่อสาร เพื่อไม่ให้เกิด การสื่อสารล้มเหลว (Communication Breakdown) และ สิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกในการวางแผนการสื่อสารนั้น คือ การกำหนด เป้าหมาย (Goal) และวัตถุประสงค์ (Objective) ในการสื่อสาร

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นก็เช่นเดียวกัน ต้องพิจารณา เป้าหมาย (Goal) และวัตถุประสงค์ (Objective) ในการสื่อสารก่อน จึงจะสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ผลของการสื่อสารเป็นไปตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจะได้อภิปรายเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น ตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ของการดำเนินธุรกิจ ขายตรงหลายชั้น ซึ่ง วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ของการดำเนินธุรกิจ ขายตรงหลายชั้นนั้น สอดคล้องกับ หลักการ โดยทั่วไป ของการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น คือ

1. การแนะนำสินค้าให้ผู้มุ่งหวังซื้อสินค้า
2. การแนะนำธุรกิจให้ผู้มุ่งหวัง สมัครเป็นสมาชิก กรณีผู้แทนจำหน่ายในสายงาน เพื่อสร้างเครือข่ายให้กว้างขวาง ซึ่งผู้วิจัยจะได้อภิปรายผลการวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ในการแนะนำสินค้าให้ผู้มุ่งหวังซื้อสินค้า โดยแบ่งเป็น

1.1 ขั้นตอนในการแนะนำสินค้า

(1) กลยุทธ์การวิเคราะห์บุคลิกภาพ

เช่น การสังเกต การแต่งกาย การดำรงชีวิต เพศ วัย การศึกษา หรือความสนใจ กล่าวคือ ศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรของผู้มุ่งหวัง การพูดคุยและซักถาม เรื่องราวต่างๆ ของผู้มุ่งหวัง เพื่อที่จะทราบข้อมูลของผู้มุ่งหวัง เพื่อที่จะเชื่อมโยงให้สอดคล้องกับ สินค้าที่ต้องการจะแนะนำก่อนที่จะบอกให้ทราบว่าสินค้าคืออะไร และทำการแนะนำสินค้า เพื่อให้ผู้มุ่งหวังพึงพอใจในข่าวสาร เพราะ ถ้าสารที่รับตรงกับความสนใจ ที่ผู้มุ่งหวังมี เช่น เมื่อต้องการแนะนำสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และ สังเกตเห็นว่า ผู้มุ่งหวังเป็นผู้ที่ชอบแต่งหน้า อาจจะทำการสนทนาเริ่มต้นด้วย การชมว่า แต่งหน้าสวย และเมื่อคุยได้ช่วงหนึ่ง ก็พูดถึงความสำคัญของคุณภาพของเครื่องสำอาง ว่าเครื่องสำอางโดยทั่วไปมีส่วนผสมอย่างไร อันตรายอย่างไร แล้วจึงแนะนำเครื่องสำอางที่ต้องการจะแนะนำ ว่าดีกว่า อย่างไร จากนั้น จึงทำการสาธิต ซึ่งผู้วิจัยจะได้อภิปราย ในหัวข้อต่อไป

จากกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า การที่จะแนะนำสินค้าให้กับผู้มุ่งหวังนั้น ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผู้มุ่งหวัง เพศ อายุ วัย บุคลิกภาพ เนื่องจากผู้มุ่งหวังที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีความต้องการ ในสิ่งต่างๆที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ความชอบ ความสนใจ ความต้องการ ซึ่งผู้ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องดังกล่าว ทำให้การตีความสาร และการเปิดรับสารต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารในเรื่องที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารให้เกิดขึ้น ของวูมิซัย จ่านงค์ (2520) ว่า นอกจากจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจในเรื่องของข่าวสารที่ได้รับ ความเพียงพอของข่าวสารและช่องทางของการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงปัจจัยผู้รับสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคลด้วย ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้การแปลรูปความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน และความรู้สึกนึกคิดที่ต่างกันนี้ จะมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดเป็นผลของระดับความแตกต่างของบุคคลนั้น ๆ นั่นเอง

และจากผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้มุ่งหวัง ก่อนที่จะทำการแนะนำ ช่วยในการวางแผนในการสื่อสารทั้งในเรื่องของการกำหนด เนื้อหา การกำหนดรูปแบบการสื่อสารที่จะทำให้ ผู้มุ่งหวังสนใจในตัวสินค้า และตกลงใจซื้อในที่สุด เนื่องจากมีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้มุ่งหวังหากซื้อไปใช้ ซึ่งตรงกับแนวคิด ของ กริช สิบสนธิ์ (2525) ที่ว่า การที่จะบอกว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใดน่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกันจึงมีจุดในการพิจารณาและตีความแตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร

ดังนั้นการส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้รับสาร ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตน
- 3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

(2) กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคย

คือ การทำความรู้จักกับผู้มุ่งหวังในลักษณะที่ ไม่เป็นทางการ แสดงได้โดย ภาษาที่ใช้พูดคุย การปฏิบัติตัวแบบเป็นกันเอง เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและไว้วางใจในตัวผู้แนะนำก่อน เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อนำมน้าใจทีละเล็กละน้อย และเพิ่มปริมาณขึ้น

เรื่อย ๆ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ากลยุทธ์นี้ จะช่วยให้ผู้มุ่งหวัง ไม่ปฏิเสธการแนะนำ เนื่องจาก ไม่รู้สึกว่าการกำลังถูกยึดเยียดให้ซื้อสินค้า แต่ด้วยความคุ้นเคยที่ผู้แทนจำหน่ายสร้างขึ้นก่อนการแนะนำ ทำให้รู้สึกอบอุ่นไว้วางใจ เสมือนว่า เพื่อน หรือคนรู้จัก แนะนำสิ่งดี ๆ ให้ลองใช้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ของ อรวรรณ ปิลันท์โอวาท(2537)เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ที่เรียกว่า “เท้าค้อย่างเข้าประตู” หรือ “Foot in the door” ว่า ผู้ส่งสารพยายามโน้มน้าวใจผู้รับสารทีละเล็กทีละน้อยไปจนมาก โดยมีสมมติฐานว่า ในคอนแทรกของการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารจะไม่ปฏิเสธการโน้มน้าวใจ และ ผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในขั้นต่อมาได้ไม่ยาก

(3) กลยุทธ์การสาธิตสินค้า

จากผลการวิจัย การสาธิตสินค้า เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการแนะนำและขายสินค้า เป็นกลยุทธ์ ที่ผู้แทนจำหน่ายทุกคนเห็นว่า มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้ามาก เนื่องจาก สินค้าในระบบการขายตรงเป็นสินค้าที่มีการรับประกันการคืนสินค้า ดังนั้น สินค้าจึงมักเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจริง และ การสาธิตสินค้า เป็นการแสดงให้เห็น คุณภาพสินค้าอย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพราะ การที่จะบอกให้ผู้มุ่งหวังเชื่อว่า สินค้ามีส่วนผสมที่ดี ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ ด้วยปากปล่านั้น ไม่อาจทำให้เห็นความแตกต่างได้ ดังนั้น การสาธิตจึง เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็น คุณภาพสินค้าอย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด ดังที่ Winans (1941) กล่าวว่า “การสื่อสารที่ดี ควรจะแสดงให้เห็นรูปธรรมของสิ่งที่พูด และ เฉพาะเจาะจง”

1.2 เทคนิคการแนะนำสินค้า

(1) กลยุทธ์การสร้างความเข้าใจในทันที

เช่น การอธิบายประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าด้วยภาพ เนื่องจาก การอธิบายเนื้อหา หรือ คุณสมบัติของสินค้าที่มีรายละเอียดมากๆ ด้วยการพูดอย่างเดียว ทำให้ผู้ฟังสับสนได้ และเมื่อสับสน และขาดความไม่เข้าใจแล้ว ผู้มุ่งหวังอาจจะไม่สนใจการแนะนำสินค้าต่อไป ดังนั้น การแนะนำสินค้านั้น จึงเน้น เรื่องของการใช้คำ (Wording) ซึ่งมักจะหลีกเลี่ยงศัพท์เฉพาะทาง หรือ ถ้า เลี่ยงไม่ได้ ก็ต้องอธิบายให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน และการจัดเรียงสารที่นำไปสู่การจูงใจ เพราะเมื่อเข้าใจแล้วยังสนองความต้องการได้อย่างพอในแล้ว จะส่งผลให้มีโอกาสในการซื้อสินค้าสูงด้วย

(2) การสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า

ก. การสร้างความเชื่อมั่นด้วยการบอก ที่มา ความชำนาญของผู้ผลิตสินค้า ประเภทนั้นๆ และผู้แนะนำเอง ซึ่งใช้ได้ผลมาแล้ว เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผู้ผลิตสินค้า ด้วยการนำเสนอ ความสามารถ และความชำนาญ ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เช่น เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ดูแลสุขภาพของผิวพรรณ มานานกว่า 10 ปี มี

แพทย์ผู้ชำนาญทางด้านผิวหนัง ช่วยให้ผู้มุ่งหวังเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าด้วยว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เนื่องจากผู้ผลิตเป็นผู้ที่มีความสามารถ ความชำนาญและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

ข. การเปรียบเทียบให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้า ระหว่าง ก่อนใช้สินค้า และหลังการใช้สินค้า ที่ช่วยให้ผู้มุ่งหวังมั่นใจในสินค้ามากขึ้น เป็นการสร้างความเชื่อมั่นด้วยการนำเสนอปัญหาด้วยความกลัว และ เสนอ การแก้ปัญหา (Problem solving) ด้วยสินค้าที่จะนำเสนอ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า ว่ามีคุณภาพ ตามที่แนะนำจริง

ค. การแนะนำให้ผู้มุ่งหวังซื้อสินค้า เพื่อทดลองใช้ และมีการติดตามผลการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นกลยุทธ์ที่ผู้แทนจำหน่ายนิยมใช้ และเกิดประสิทธิผลในการแนะนำ ซึ่งจะส่งผลถึงการแนะนำธุรกิจต่อไปอีกด้วย เนื่องจากผู้มุ่งหวังได้มีโอกาสในการใช้สินค้า และสัมผัสกับสินค้าจริง เพื่อเป็นการพิสูจน์ประสิทธิภาพของสินค้า ว่าเป็นจริงตามที่ผู้แนะนำกล่าวหรือไม่ ในขณะเดียวกัน ก็เป็นการพิสูจน์ความจริงใจ และจรรยาบรรณ ในการขายสินค้าของผู้แทนจำหน่ายอีกด้วย ว่ากล่าวอ้างสรรพคุณสินค้าเกินจริงหรือไม่ หรือ เมื่อขายสินค้าได้แล้วก็ขาดการติดต่อหรือไม่ กลยุทธ์ เป็นกลยุทธ์สำคัญอีกกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น ในการผูกมัดใจผู้มุ่งหวังด้วยความจริงใจ ไม่หลอกลวง นอกจากจะเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าใช้ (User) เป็นประจำแล้ว ยังอาจเต็มใจสมัครเป็นลูกทีมในเวลาต่อมาอีกด้วย

(3) กลยุทธ์การแสดงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

ดังตัวอย่างการสาธิต โทเนอร์เซ็ดหน้า ที่มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์กับ โทเนอร์ที่ผู้แนะนำกำลังจะแนะนำ โดยการจุดไฟในภาชนะ ที่ใส่โทเนอร์ทั้ง ยี่ห้อ ในที่มีด โดยก่อนที่จะทำการจุดนั้น ต้องอธิบายของสิ่งที่จะเกิดขึ้นก่อนว่า แอลกอฮอล์อันตราย และสามารถพิสูจน์ได้ด้วยการจุดไฟ และจะสังเกตเห็นเปลวไฟ

การแสดงจุดเด่นนี้ ทำให้ผู้มุ่งหวังเห็นข้อดี และข้อเสีย ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งมีผลต่อการโน้มน้าวใจ เนื่องจากการเสนอสารทั้งสองด้าน และ ชี้ให้เห็นข้อดี ข้อเสีย อย่างมีเหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การสื่อสาร 2 ด้าน (Two-Side Message) ทำให้ผู้สื่อสารมั่นใจและรู้สึกอุ่นใจมากกว่า ถึงแม้ว่า ภายหลังผู้รับสารจะค้นพบว่ามีข้อคิดเห็นที่ตรงกันข้าม ผู้รับสารก็ได้เสนอให้ผู้ส่งสารได้รับทราบแล้ว (อรวรรณ ปิรันธโรวาท ,2537)

2. กลยุทธ์การแนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก

2.1 กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นและศรัทธา

จากผลการวิจัย พบว่า การสร้างความเชื่อมั่น นั้น ต้องสร้างให้เกิดกับ 3 สิ่งต่อไปนี้ คือ **เชื่อมั่นต่อผู้แนะนำ บริษัท และสินค้า** สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารเพื่อให้สมัครเป็นสมาชิกนั้น เป็นเรื่องที่น่าไว้วางใจได้ยากกว่าการแนะนำให้ซื้อสินค้า เนื่องจาก ลักษณะใน

การดำเนินธุรกิจ มีลักษณะคล้ายกับขายตรงตามบ้านการเป็นเซลล์แมน ที่ขายสินค้าตามบ้าน แล้วได้ค่าตอบแทนเพียงร้อยละไม่กี่บาท และ ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนน้อยมาก และต้องออกหาลูกค้า อย่างเหน็ดเหนื่อย และ จากการที่ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน เกี่ยวกับ การหลอกลวง ให้ระดมเงินทุนก้อนใหญ่ เพื่อที่จะได้ผลตอบแทนมหาศาลในเวลาอันสั้น และผู้แนะนำก็หายไป เป็นประสบการณ์ที่น่าสะพรึงกลัวสำหรับการตัดสินใจเพื่อเข้าเป็นสมาชิก

การสร้างเชื่อมั่นใน 3 สิ่งข้างต้น ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่สื่อให้เห็นความน่าเชื่อถือ กล่าว คือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับความเป็นมา ความชำนาญ และความสามารถ หรือ คุณสมบัติ และการประสบความสำเร็จอย่างสูง และการยอมรับจากคนทั่วไป ซึ่งส่งผลดีต่อการโน้มน้าวใจ เนื่องจาก เมื่อคนมีความเชื่อถือ เชื่อมั่น และศรัทธาแล้ว โอกาสที่ผู้รับสารจะคล้อยตามนั้นมีมากด้วย โดยเฉพาะในขั้นแรก ควรสร้างความเชื่อถือให้เกิดแก่ผู้ส่งสารซึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้แนะนำ ไม่ว่าจะ เป็นการแต่งกาย การวางตัว บุคลิกภาพ ความรู้ ความสามารถ และความเป็นผู้มีประสบการณ์ และมีความชำนาญ ในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น ซึ่งโดยทั่วไป หากเป็นการแจ้งข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้จากผู้แนะนำ ให้กับผู้มุ่งหวัง เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผู้แนะนำ ซึ่งจะทำให้การให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ในสินค้า และบริษัท ต่อไป ง่ายขึ้น ให้กับผู้ฟังหรือผู้มุ่งหวังทราบ จะให้ผู้อื่นเป็นผู้แนะนำ เช่นเดียวกับการแนะนำวิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิ ในการจัดงานใหญ่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Berelson (1954)ซึ่ง อ้างถึงใน อรรถวรณ์ ปิรันธิโอวาท (2537)ที่ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เป็นสิ่งที่ผู้รับสารต้องสำเหนียกหรือรับรู้เอง (Perception of Recievers) หากใช่ เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารประกาศว่าตนเองมีไม่

2.2 กลยุทธ์การให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น

การอธิบายในเนื้อหานี้ นั้น สิ่งสำคัญที่ต้องบอกเขา คือ “ ธุรกิจขายตรงหลายชั้น ไม่ใช่การเร่ขายของ” แต่เป็นการบริหารทีมงานขาย โดยไม่เน้นที่การขายของ แต่เน้นที่การสร้างทีมงานและบริหารทีมงาน กลยุทธ์สำคัญ คือ การใช้ภาพประกอบคำอธิบายเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความเข้าใจ ได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายได้ว่า จากความเชื่อผิดๆ คิดว่าการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น มีลักษณะในการดำเนินธุรกิจ เหมือนกับขายเร่ขายของตามบ้าน เช่นเดียวกับ การเป็นเซลล์แมน ประกอบกับการที่ หลอกลวงการหลอกลวง เป็นอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้มุ่งหวังสมัครเป็นสมาชิก การให้ความรู้ที่แท้จริง ถูกต้อง และชัดเจนเกี่ยวกับ ระบบการทำธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ว่าแตกต่างอย่างไร กับสิ่งที่เขาคิด และการอธิบายที่เห็นภาพชัดเจน จึงเป็นเรื่องที่ผู้แนะนำควรจะต้องนำเสนอ ให้กับผู้มุ่งหวังได้รับทราบในความแตกต่างของการทำธุรกิจขายตรงหลายชั้น กับการเป็นเซลล์

แมนขายของตามบ้าน เพื่อเปลี่ยนความเชื่อโดยการใช้ความรู้ที่ถูกต้องและแตกต่างจากความเข้าใจเดิม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจโดยเริ่มจาก ให้ความรู้เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

2.3 กลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในใฝ่สัมฤทธิ์

การสร้างความรู้สึกรัก อยากรประสบความสำเร็จในชีวิต (Achievement) เป็นกลยุทธ์ที่ประสบ ความสำเร็จที่สุดในธุรกิจนี้ และทุกบริษัทก็นำจุดนี้เช่นเดียวกัน ในการแนะนำ (Recruite) ให้ผู้มุ่งหวังสมัครเป็นสมาชิก กลยุทธ์คือ “สร้างฝัน” โดยยกตัวอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จว่า

“จากเดิมมีการดำรงชีวิตที่ลำบาก แต่ปัจจุบันมีบ้าน มีรถ และมีเงินเก็บ มีรายได้เดือนละหลายแสน การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป”

การใช้ภาพหรือผู้ที่ประสบความสำเร็จคนนั้นๆ มาพูดเอง จะช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น และทำให้ผู้มุ่งหวังรู้สึกว่

“เราอยากจะประสบความสำเร็จเช่นเขาบ้าง”

จากผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เส้นโค้งของธุรกิจขายตรงหลายชั้น อยู่ที่ลักษณะของการลงทุนที่ต่ำ แต่ โอกาสในการสร้างรายได้ และประสบความสำเร็จ ในการสร้างธุรกิจของตนเอง มีสูง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ รายได้ของประชาชน ลดลง ในขณะที่สินค้าต่างๆ ปรับราคาสูงขึ้น นั้นหมายถึง ประชาชนต้องดิ้นรนหารายได้ให้มากขึ้น เพื่อความอยู่รอด ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์มีอยู่แล้ว การแนะนำ ธุรกิจด้วย การสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ยังช่วยเสริมให้ธุรกิจมีเสน่ห์มากขึ้น เพราะ ความต้องการของมนุษย์ ไม่ได้หยุดอยู่ที่ ความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่รอดเท่านั้นแต่ยังต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต อย่างที่ตัวเองได้ฝันไว้ หรือ การที่ความต้องการจะประสบความสำเร็จเหมือนที่คนอื่นเป็น หรือ เหนือกว่าคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด เกี่ยวกับลำดับความต้องการ 5 ชั้น ของ Maslow (1954) ที่กล่าวเกี่ยวกับความต้องการในชั้นต่างๆของมนุษย์ ว่ามนุษย์ นั้น มีระดับชั้นของความ ต้องการตั้งแต่ ระดับความต้องการด้านสรีระคือ ต้องการ อาหาร น้ำ การสืบพันธุ์, ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย,ความต้องการที่จะผูกพันกับสถาบันและเป็นที่ยอมรับ,ความต้องการที่จะเป็นที่นับถือยกย่องในวงสังคมจนกระทั่งถึงขั้นของ ความต้องการที่จะสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติที่ตนเองตั้งไว้ ว่าต้องประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

จากความต้องการ 5 ขั้ดังกล่าวเป็นตัวกำหนดจุดมุ่งใจในสาร ที่จะทำการโน้มน้าวใจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในชั้นต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารเพื่อ แนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิกนั่นเอง

จากกลยุทธ์ทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นกลยุทธ์ในช่วงของการแนะนำสินค้าเพื่อขายและการ แนะนำธุรกิจเพื่อให้สมัครเป็นสมาชิก นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ที่ช่วยให้ลูกทีมตั้งใจทำงานไม่ท้อแท้ คือ การจัดงานปาร์ตี้หรือการมอบรางวัล เพื่อฉลองความสำเร็จให้กับลูกทีมที่สามารถทำ ยอดได้ตามเป้าหมาย เพื่อเป็นการชื่นชม ยกย่อง และ เป็นกำลังใจในการทำงานต่อไป

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยในส่วนของข้อเสนอแนะ ผู้แทนจำหน่ายได้ให้ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการเตรียมการสื่อสาร รวมถึงข้อควรคำนึงในการสื่อสารแต่ละครั้งว่า ต้องคำนึงถึง

1. ความสอดคล้องระหว่าง รูปแบบ เนื้อหา และความถี่ ในการสื่อสารแต่ละครั้ง โดย เน้นที่เนื้อหา

- สร้างความเชื่อมั่นและศรัทธา ในตัวแนะนำผู้แนะนำ , บริษัท และสินค้า
- การให้ความรู้ความเข้าใจในธุรกิจขายตรงหลายชั้น
- การกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

2. การเตรียมอุปกรณ์ การนำเสนอ หรือการแนะนำ

3. การใช้คำ (Wording)

จากรายละเอียดที่ผู้แทนจำหน่ายเสนอแนะดังกล่าว สามารถอภิปรายได้ว่า เนื่องจาก ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารเป็นผู้มีประสบการณ์ในการสื่อสารในแต่ละวัตถุประสงค์ ดังนั้น ข้อ บกพร่อง หรืออุปสรรคต่างๆ ในการสื่อสารที่อาจจะเกิดขึ้นได้นั้น อาจจะเป็นสิ่งที่ผู้แทน จำหน่ายเหล่านี้ ได้พบประสบมาแล้ว ดังนั้น การให้ข้อเสนอแนะเหล่านี้จากผู้แทนจำหน่ายจึง น่าจะมีประโยชน์ต่อ ผู้แทนจำหน่ายโดยทั่วไป หรือผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะได้ อภิปรายเกี่ยวกับข้อควรระวังที่ผู้แทนเสนอแนะมา ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อควรระวังที่เป็นข้อแนะนำจากผู้แทนจำหน่าย จะเห็นว่า ผู้ แทนจำหน่ายนั้น ให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหาที่จะทำการสื่อสารด้วยกัน ได้แก่

- สร้างความเชื่อมั่นและศรัทธา ในตัวแนะนำผู้แนะนำ , บริษัท และสินค้า ซึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่า สิ่งหนึ่งที่ผู้แทนจำหน่ายในฐานะผู้แนะนำ ควรสร้างคือ การทำให้ผู้มุ่งหวังใน ในฐานะผู้ถูกแนะนำ รู้สึกเชื่อมั่นในตัวเอง ว่า เขาสามารถทำธุรกิจนี้ ให้ประสบความสำเร็จได้ เป็นการจุดพลังความสามารถของผู้มุ่งหวัง ให้ไม่ย่อท้อ หรือ รู้สึกว่า สิ่งที่ผู้แนะนำพูดนั้น เป็น ได้แค่เพียงในฝัน หรือ เป็นสิ่งที่เขาไม่มีความสามารถที่จะทำได้

- การให้ความรู้ความเข้าใจในธุรกิจขายตรงหลายชั้นเป็นอีกเนื้อหาที่ต้องเน้น เนื่องจาก ปัจจุบัน มีธุรกิจบางธุรกิจที่แอบอ้างใช้ชื่อว่า เป็นธุรกิจระบบขายตรงหลายชั้น แต่แท้ที่จริงแล้ว เป็นลักษณะของ แชร่ลูกโซ่ หรือ พีระมิด ซึ่งมีลักษณะการดำเนินการที่แตกต่างกัน และเป็นระบบที่ผู้แนะนำอาจจะถูกเอาเปรียบได้ จึงควรให้ความรู้ ความเข้าใจให้ผู้มุ่งหวังทราบถึงคามแตกต่างและเชื่อมั่นในธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องให้ความรู้ในเรื่องนี้กับลูกทีมด้วย เพื่อลูกทีมจะได้นำความรู้ถ่ายทอดกันไปเป็นทอดๆ เพื่อให้เกิดการศึกษา และเรียนรู้ที่ละเล็กละน้อย จนกระทั่งเกิดความเข้าใจโดยทั่วไป

- การกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ กลยุทธ์นี้ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ และเกิดประสิทธิผลที่สุดในการแนะนำธุรกิจ โดยเฉพาะกับสังคมปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ผู้คนต่างต้องการรายได้มหาศาล เพื่อความอยู่รอด และความสะดวกสบาย เพื่อความมีชื่อเสียง เพื่อความเชิดหน้าชูตา ในสังคมวัตถุนิยม กลยุทธ์สำคัญนี้ช่วยสร้างเสน่ห์ให้กับธุรกิจขายตรงได้เป็นอย่างมากทีเดียว จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการสื่อสารแต่ละครั้งเพื่อแนะนำธุรกิจ

ส่วนการเตรียมอุปกรณ์ การนำเสนอ หรือการแนะนำเป็นอุปกรณ์ ที่ช่วยให้การบรรยาย หรือ อธิบายเนื้อหาต่างๆ ชัดเจน และเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทำให้เกิดความเข้าใจได้เร็วและมากขึ้น สร้างอารมณ์ร่วมได้มากกว่าการแนะนำหรือโน้มน้าวใจ เช่น การใช้วีดิทัศน์เกี่ยวกับข้อมูลของบริษัท เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในความมั่นคงของบริษัท โดยมีภาพของตัวอาคารสำนักงานที่ใหญ่โต มีเสียงบรรยาย และ เสียงดนตรี ประกอบที่สร้าง อารมณ์ ความรู้สึกถึงความยิ่งใหญ่ของบริษัท จะเกิดประสิทธิผลในการสื่อสารมากกว่า การที่ผู้แนะนำบรรยายให้ฟังเอง ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องของ การใช้คำ (Wording)ว่า การใช้ภาษาที่สละสลวย หรือ การใช้คำที่สามารถเข้าใจได้ในทันทีนั้น มีผลต่อ อารมณ์ของผู้รับสารเป็นอย่างยิ่ง ต้องการจะบอกว่าคุณกิจนี้ เป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่สูง และมีการบริหารงานด้วยตัวเอง มีอิสระในเรื่องของเวลาในการทำงาน อาจจะใช้ประโยคว่า “โอกาสในการสร้างธุรกิจของตัวเอง ที่ท่านไม่สามารถหาที่ไหนได้ แต่บัดนี้ หนู สกิน ขอมอบโอกาสทองนี้ แก่ทุกท่าน ณ ที่นี้” เป็นต้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

สำหรับผู้แทนจำหน่าย

1. จากผลการวิจัย การเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น มีวัตถุประสงค์ต่างกันไปตามรูปแบบต่างๆ กล่าวคือ การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า ตัวต่อตัว (Person to person or Face to face) ทำให้ผู้มุ่งหวังรู้สึกคุ้นเคยได้ในเวลาอันรวดเร็ว และรู้สึกเป็นกันเอง ในขณะที่ การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดเล็ก (Small Group Communication) ให้ความรู้สึกของการมีส่วนร่วม และการเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งยังคงมีลักษณะของทิศทางการสื่อสารแบบสองทาง เช่นเดียวกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ซึ่งส่งผลดีต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจในตรงกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร สำหรับ การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความยิ่งใหญ่ ความเป็นสากล เป็นการสื่อสารที่เป็นทางการ มีประสิทธิผลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเชื่อมั่น และความเชื่อถือให้แก่ผู้พูด และเรื่องที่จะพูด ซึ่งในธุรกิจขายตรงหลายชั้นนั้น นิยมใช้การจัดสื่อสารในรูปแบบนี้ กันมาก เนื่องจาก การสร้างความเชื่อมั่นและ การสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น ซึ่งการจัด รูปแบบการสื่อสารแบบนี้ นั้น ต้องใช้งบประมาณและเวลาในการวางแผน และ จัดรูปแบบ เป็นจำนวนมาก

สิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงเนื่องจากการจัด การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งมีผู้ฟังเป็นจำนวนมาก แต่มีลักษณะการสื่อสารแบบทิศทางเดียว คือ ความสำคัญของเนื้อหาหรือ แนวคิด ที่ต้องการจะสื่อ ว่าสามารถสื่อสารได้ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้สื่อสารประสงค์ หรือไม่ โดย การวัดผลการสื่อสาร (Communication Evaluation) เช่น การให้กรอกแบบสอบถามหลังจากเสร็จสิ้นการสื่อสาร เนื่องจาก ในแง่ของธุรกิจ การลงทุน ทั้งในเรื่องของ เงิน และ เวลา กับผลที่ได้นั้น ต้องสามารถวัดและนำมาเปรียบเทียบ เพื่อหาค่า ความคุ้มทุนนั้น เป็นเรื่องสำคัญ หากไม่คุ้มทุนแล้ว การที่ธุรกิจจะเจริญเติบโตนั้น ก็จะมีความเป็นไปได้ในระดับที่ต่ำ

2. การสื่อสารในธุรกิจขายตรงหลายชั้นนั้น เป็นการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งผู้ที่เป็นผู้แนะนำ หรือผู้แทนจำหน่ายจะต้องทำความเข้าใจในกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และต้องเข้าใจว่าเป็นภาระหน้าที่ในการสร้างทีมงาน ซึ่งต้องทุ่มเทเวลา และความอดทนในอุปสรรคต่างๆ ควบคู่กับความมีศีลธรรม จรรยาบรรณ ไม่ใช่เป็นการทำธุรกิจระดมทุน เพื่อหวังที่จะรวยทางลัด ซึ่งอาจจะทำได้ในระยะเวลานั้น ทั้งนี้ เพื่อ เป็นการสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทที่ทำธุรกิจขายตรงหลายชั้น ซึ่งมีภาพติดลบอยู่ในใจของคนทั่วไป และเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของผู้แทนจำหน่ายทั้งในด้านการสื่อสาร และเป็นผู้มีศีลธรรม จรรยาบรรณ และเพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น เพื่อส่งเสริมรายได้ให้แก่ประชาชน และประเทศชาติต่อไป

3. ธุรกิจขายตรงหลายชั้นจะเจริญเติบโตได้นั้น ต้องอาศัยความสามัคคีของสมาชิกทุกคน ต้องมั่งคั่งมั่งผล และผลทหาร ทั้งแม่ทีมและลูกทีมต้องช่วยกันจำหน่ายสินค้า มีมากคนก็ขายสินค้าได้มาก แต่ไม่ใช่การขายเพียงคนเดียว ดังนั้น การระดมเงินจำนวนมากๆ เพื่อซื้อสินค้ามา กักตุนไว้ โดยหวังยอดขายส่วนตัวสูงๆ เพื่อซื้อตำแหน่งผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร เป็นการสร้างรายได้ทางลัดที่ไม่คงทน เพราะรายได้ที่ได้มา จะเป็นเพียงชั่วคราวระยะสั้น หรือ Fast Money จึงเป็นจุดที่ทำให้คนจำนวนมากไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจขายตรงหลายชั้น

ดังนั้น ผู้แทนจำหน่ายควรเข้าใจในกระบวนการทำงาน กระบวนการเจริญเติบโตในธุรกิจขายตรงหลายชั้นอย่างถ่องแท้ และเป็นผู้นำที่ดีในการถ่ายทอดความรู้ และกระบวนการที่ถูกต้องดังกล่าวแก่ลูกทีมต่อไป เพื่อการเจริญเติบโตในระยะยาวของธุรกิจขายตรงหลายชั้นในประเทศไทยต่อไป

สำหรับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น

ในด้านของบริษัทที่เปิดทำธุรกิจแบบขายตรงหลายชั้น ควรเน้นสิ่งสำคัญต่อไปนี้

1) การจัดระบบ การทำงาน ของบริษัท ทั้งในเรื่องของ การให้บริการ การกระจายสินค้า และการส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานที่มีประสิทธิภาพแก่ผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น เพื่อ เป็นการส่งเสริม และสนับสนุน การทำงานแก่ผู้แทนจำหน่ายให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น เพื่อ สร้างการทำงาน และการสร้างผลงานยอดขายอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลประโยชน์ของตัวผู้แทนจำหน่ายเอง บริษัท รวมถึง สภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่อไป

2) หลักการในการจัดสรรคนเข้าเป็นผู้แทนจำหน่ายอิสระ ที่ชัดเจนและเข้มงวดมากขึ้น เพื่อลดช่องว่าง ในการเข้าเป็นสมาชิกที่ไม่ถูกต้องและทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อบริษัท ขายตรงหลายชั้นโดยทั่วไป

3) การเผยแพร่ หลักจริยธรรม และจรรยาบรรณในการขายตรง ให้กับผู้แทนจำหน่ายในทุกระดับ เพื่อพัฒนาตัวผู้แทนจำหน่ายเอง และ พัฒนาธุรกิจขายตรงหลายชั้นให้อยู่นานยาวและสร้างรายได้ให้สังคมไทยต่อไป

4) การจัดการฝึกอบรมเพื่อให้เกิด ความเข้าใจในระบบ MLM อย่างถ่องแท้ และการมอบกำลังใจสำหรับผู้ที่เป็นผู้แทนจำหน่ายที่ดี และ ชยัน เพื่อเป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำงานของผู้แทนจำหน่าย และ พัฒนาธุรกิจขายตรงหลายชั้นให้อยู่นานและสร้างรายได้ให้สังคมไทยต่อไป

สำหรับผู้ที่ถูกชักชวนหรือผู้มุ่งหวัง

ด้วยรูปแบบของธุรกิจขายตรงหลายชั้นที่แท้จริงจะไม่มีปัญหา แต่ระบบที่มีปัญหาอยู่ในขณะนี้ คือระบบพีระมิด ซึ่งมีรูปแบบที่ต่างกัน คือ ธุรกิจขายตรงหลายชั้น จะมีสินค้าไว้เพื่อขาย แต่ระบบพีระมิดจะไม่มีสินค้าเพื่อขาย หรือมีเพียงแค่มงหน้า แต่ความจริงแล้ว เป็นการขายชื่อเพื่อหาสมาชิกแนะนำต่อ แล้วกินหัวคิว ไม่เน้นการขายสินค้า แต่เน้นการหาสมาชิกผูกต่อกันเป็นลูกโซ่ โดยใช้ชื่อว่าเป็นธุรกิจขายตรงหลายชั้น ซึ่งผู้ที่ถูกแนะนำ หรือ ตกเป็นผู้มุ่งหวัง ต้องใช้วิจารณญาณให้มาก ซึ่งโดยหลักทงจิตวิทยาแล้ว ไม่มีธุรกิจใดที่สามารถให้ผลตอบแทนได้มากมายมหาศาล ในเวลาอันรวดเร็ว จึงอยากเสนอแนะว่า บริษัทใดก็ตามที่มีข้อเสนอให้ผลประโยชน์อย่างเหลือเชื่อ ควรตรวจสอบให้แน่ชัดเสียก่อนที่จะตกลงเป็นสมาชิก ตามคำแนะนำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจากผลการวิจัยในเรื่องของเทคนิควิธีในการสื่อสารซึ่งในการดำเนินธุรกิจนั้น ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ผู้แทนจำหน่ายไม่ประสงค์จะเปิดเผย เนื่องจากเกรงว่าคู่แข่งจะรู้เท่าทัน ทำให้การที่ได้มาซึ่งข้อมูลต้องใช้เวลาอย่างมาก จึงเห็นว่า หากมีการวิจัยในเรื่องของการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ ไม่เพียงแต่เป็นการสื่อสาร ควรมีการเก็บข้อมูล ในลักษณะของการเข้าไปมีส่วนร่วมมากกว่าการเข้าไปสัมภาษณ์ ข้อมูลโดยตรงจากผู้แทนจำหน่าย เพื่อที่จะได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ในการวิจัยที่จะนำมาพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงต่อไป

2. การติดต่อสื่อสาร เป็นเครื่องมือชักนำให้พฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มให้ไปในวิถีทางที่ต้องการเพื่อให้เกิดการประสานงานระหว่างบุคคลที่อยู่ในทีมเดียวกัน ซึ่งจำเป็นจะต้องมีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และทำให้งานบรรลุเป้าหมาย โดยผู้แทนจำหน่ายต้องเข้าใจในลักษณะของการติดต่อสื่อสารที่ให้เกิดการปฏิบัติการที่ตรงกัน หรือ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ในเวลาอันรวดเร็ว จึงควรมีการวิจัยการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ที่ทันสมัย หรืออุปกรณ์ใหม่ๆ เช่น E-Mail หรือ โทรศัพท์ โทรสาร เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้แทนจำหน่ายพัฒนาศักยภาพในการสื่อสารในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ไม่เพียงแต่ การสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น

3. ควรมีการทำกรวิจัย เกี่ยวกับการเปิดรับการโน้มน้าวใจของผู้ที่เคยได้รับการแนะนำ หรือ หรือผู้ที่ป็นสมาชิกผู้แทนจำหน่าย ในฐานะผู้รับสารโน้มน้าวใจ เพื่อเป็นการวัดประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในรูปแบบต่างๆ ของผู้แนะนำ เพื่อให้เกิดข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในธุรกิจขายตรงต่อไป

4. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรง อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเวลาผ่านไป สภาพสังคม และเศรษฐกิจเปลี่ยนไป อาจทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกเปลี่ยนไป ทั้งนี้ เพื่อการปรับปรุงนโยบายต่างๆ ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นให้สอดคล้องกับสภาพ เศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นการช่วยให้ประเทศสามารถได้ ส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคม ที่เจริญของประเทศต่อไป

5. ควรมีการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพในการสื่อสารที่แตกต่างของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้นที่มีความแตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากร สถานภาพทางเศรษฐกิจและ

สังคม รวมถึงลักษณะทางจิตวิทยาต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างมุมมองที่แตกต่างให้กับผู้แทน
จำหน่ายในแต่ละคนอันจะช่วยให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้แทนจำหน่าย
ในธุรกิจขายตรง เพื่อให้เกิดแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร และส่งผลต่อความ
เจริญเติบโตของธุรกิจขายตรงต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย