

บทที่ 4



ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลตามวิธีการต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้แจ้งรายละเอียด เกี่ยวกับ ระเบียบวิธีวิจัยไว้ในบทที่ 3 ไม่ว่าจะเป็น การสัมภาษณ์โดยตรงแบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น จำนวน 5 บริษัทชั้นนำ ที่มีชื่อเสียงและคุณสมบัติของการเป็นตัวแทนที่ดีในการเป็นกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้อ้างไว้ในบทที่ 3 ซึ่งถือได้ว่ากลุ่มนี้ เป็นกุญแจดอกสำคัญในการที่จะได้มาซึ่งข้อมูล (Key Information) และนอกจากการสัมภาษณ์โดยตรงแบบเจาะลึก (In-depth Interview) ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้มีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆอีกมากมาย ซึ่งผู้วิจัยจะได้รายงานผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับตามตัวแปรดังต่อไปนี้

ข้อมูลทางประชากร

ในการสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร จำนวน 30 คน มีข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

เพศ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	12	40
หญิง	18	60
รวม	30	100

อายุ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
31-35	4	13
36-40	20	67
41-45	3	10
46-50	3	10
รวม	30	100

การศึกษา

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	7
ปริญญาตรี	22	73
สูงกว่าปริญญาตรี	6	20
รวม	30	100

ลักษณะการทำธุรกิจ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจ ชายตรงหลายชั้น

ลักษณะการทำธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ทำเป็นงานประจำ	8	27
ทำเป็นอาชีพเสริม	22	73
รวม	30	100

อาชีพหลัก

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลัก
ของผู้แทนจำหน่าย

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ(อาจารย์โรงเรียนมัธยม)	3	10
พนักงานบริษัทเอกชน	4	13
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	13
กิจการส่วนตัว	11	37
ผู้แทนจำหน่ายธุรกิจขายตรงหลายชั้น	8	27
รวม	30	100

ประเภทกิจการส่วนตัว

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภท
กิจการส่วนตัวของผู้แทนจำหน่าย (จากจำนวนผู้ที่ทำธุรกิจ
ขายตรงหลายชั้นเป็นอาชีพเสริม และมีกิจการส่วนตัวเป็น
อาชีพหลัก จำนวน 11 คน)

ประเภทของกิจการส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเสริมความงาม	3	27
โครงการบ้านจัดสรร	1	10
ค้าขายที่ดิน	2	18
ร้านอาหาร	3	27
ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้า	2	18
รวม	11	100

รายได้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของผู้แทนจำหน่าย

รายได้ /เดือน	จำนวน	ร้อยละ
35,001-45,000	5	16
45,001-55,000	11	37
มากกว่า 55,001	14	47
รวม	30	100

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นของผู้แทนจำหน่าย

ระยะเวลา(ปี)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	3	10
1-3 ปี	8	27
4-7 ปี	19	63
รวม	30	100

จากผลการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับ ข้อมูลทางประชากร ของผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร ผู้วิจัยได้นำมานับเป็นคะแนน และหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังตัวเลขในตารางทั้งหมดข้างต้น ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยในเรื่องของ ข้อมูลส่วนตัว ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารส่วนใหญ่ จำนวน 18 คน ใน 30 คน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศหญิง ในขณะที่เดียวกัน มีจำนวน 12 คน ใน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เป็นเพศชาย ส่วนมาก มีอายุระหว่าง 36-40 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในธุรกิจขายตรงหลายชั้น 4-7 ปี โดยส่วนมากมักทำธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น เป็นอาชีพเสริมถึง ร้อยละ 73 โดยส่วนมาก มีอาชีพหลัก เป็นการเปิดกิจการส่วนตัวถึง ร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ที่ทำธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น เป็นอาชีพเสริมทั้งหมด โดยกิจการส่วนตัวดังกล่าว มี ร้านเสริมความงาม ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่าง

ประเทศ ร้านอาหาร โครงการบ้านจัดสรร และ ค้าขายที่ดิน ในจำนวนที่ไล่เสียกัน และผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารส่วนมาก มีรายได้รวม ต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาท และ 45,001-55,000 บาท และ 35,001 - 45,000 บาท ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า ผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรงหลายชั้น เป็นผู้ที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง และมีประสบการณ์ในระบบขายตรงแบบหลายชั้นค่อนข้างสูง กว่าที่จะเป็นผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารได้ ในขณะเดียวกัน อาชีพหลักที่เขาทำอยู่ นั้น เอื้ออำนวยแก่การทำธุรกิจขายตรงหลายชั้นด้วย เนื่องจาก ป็นธุรกิจส่วนตัว มีอิสระในการบริหารเวลา ในขณะเดียวกัน เป็นธุรกิจที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้า หรือบุคคลทั่วไปอยู่แล้วทักษะในการสื่อสารในงานหลัก จึงช่วยให้การสื่อสารในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น เกิดประสิทธิผลอันเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นของผู้แทนจำหน่ายในระดับบริหาร

ในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นมีหลักทั่วไปในการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นนั้น มีหลักทั่วไปในการดำเนินธุรกิจ 2 ข้อ คือ

1. แนะนำและขายสินค้า (Selling Product)
2. แนะนำให้สมัครเป็นสมาชิก (Sponsoring)

และจากการสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายในระดับบริหารในช่วงเริ่มต้นนั้นเราได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นจากผู้แทนจำหน่ายที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คนแรกว่า

“ผู้แทนจำหน่ายท่าน สมัครเป็นสมาชิก เนื่องจาก ได้รับการแนะนำให้ลองใช้สินค้า แล้วรู้สึกชอบและประทับใจในคุณภาพของสินค้า จึงสมัครเป็นสมาชิก เพื่อที่จะได้ซื้อสินค้าในราคาคัดต้นทุน ซึ่งถูกกว่าราคาที่ซื้อ จากผู้แนะนำในครั้งแรก โดยไม่สนใจการแนะนำสมาชิก เพื่อการทำธุรกิจ เราเรียกคนกลุ่มนี้ว่าเป็น ผู้ใช้สินค้า (End User)

และมีผู้จำหน่ายบางท่าน ที่มองว่า ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นนี้ เป็น อีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้มหาศาล โดยไม่ต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก ดังเช่นการทำธุรกิจส่วนตัวประเภทอื่น ๆ จึงมุ่งสนใจแต่การหาสมาชิกอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงความสำคัญของการแนะนำและขายสินค้า คิดแต่เพียงว่า ทำอย่างไร จึงจะประสบความสำเร็จในการขยายเครือข่ายด้วยการแนะนำสมาชิกอันจะนำมาซึ่งรายได้นั่นเอง”

ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้การดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นนี้ มีผู้แทนจำหน่ายที่มี วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกันออกไป ไม่เป็นไปตามหลักการทั่วไป หรือ บางคนอาจให้ความสำคัญบางข้อมากเกินไป จนลืมไปว่า หลักการโดยทั่วไป ของการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ประกอบด้วยอะไรบ้าง จึงทำให้ผู้วิจัยได้ถามคำถามในข้อนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลว่า ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนี้ มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นตามหลักการทั่วไปหรือไม่ ซึ่งจากการ สัมภาษณ์ ปรากฏว่า ผู้แทนจำหน่ายทุกท่าน ร้อยละ 100 มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ ขายตรงหลายชั้น ทั้งเพื่อนำและขายสินค้า และเพื่อนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก ซึ่ง ถือว่าทำงานตามหลักการโดยทั่วไปของการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น

วิธีการในการดำเนินธุรกิจ

ในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นนั้น แม้ว่าวัตถุประสงค์โดยภาพรวมเหมือนกัน ตามผลการวิจัยข้างต้น แต่วิธีการ หรือ ขั้นตอนของการทำงาน อาจจะไม่เหมือนกัน เนื่องจาก แต่ละคนมีวัตถุประสงค์หลักที่แตกต่างกัน จึงจัดลำดับของวัตถุประสงค์ต่างกันด้วย ดังผล การวิจัยเกี่ยวกับการจัดลำดับวิธีการในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม วิธีการในการดำเนิน ธุรกิจขายตรงหลายชั้นของผู้แทนจำหน่าย

วิธีการ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
แนะนำสินค้าและแนะนำให้สมัครเป็นสมาชิก โดยไม่เร่งรัดให้ซื้อสินค้า และสมัครในทันที	3	10
แนะนำสินค้าและแนะนำให้สมัครเป็นสมาชิก โดยให้ซื้อสินค้าและ สมัครในทันที	5	17
แนะนำให้ซื้อสินค้าไปทดลองใช้ก่อนแล้วสมัครภายหลัง	14	47
ให้สมัครเป็นสมาชิกก่อนแล้วจึงขายสินค้าภายหลัง	8	26
รวม	30	100

จากตารางแสดงผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ ทั้ง การแนะนำและขายสินค้า รวมทั้ง การแนะนำธุรกิจให้สมัคร เป็นสมาชิก ส่วนมาก ร้อยละ 47 ที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจด้วยการ แนะนำให้ซื้อสินค้าไป

ทดลองใช้ก่อน จากนั้นจึงติดตามผลและแนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิกต่อไป และ การเริ่มธุรกิจด้วยการ แนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิกก่อน จากนั้น จึงแนะนำให้ซื้อสินค้าในขั้นต่อมา ร้อยละ 26 และมีบางส่วนที่เริ่มต้น ด้วยการแนะนำและขายสินค้า และ แนะนำให้สมัครเป็นสมาชิก โดยให้สมัครเป็นสมาชิกและขายสินค้าให้ทันที ร้อยละ 17 และ ส่วนน้อยมากที่สุดที่เริ่มต้นด้วย ด้วยการแนะนำและขายสินค้า และ แนะนำให้สมัครเป็นสมาชิก โดยไม่เร่งรัดให้สมัครเป็นสมาชิกและขายสินค้าให้ทันที ร้อยละ 10 และไม่มีผู้แทนจำหน่ายท่านใดเลย ที่มุ่งให้สมัครอย่างเดียวโดยไม่ขายสินค้าให้กับผู้มุ่งหวัง โดยจากการสัมภาษณ์ ผู้แทนจำหน่ายกล่าวว่า

“ อย่างน้อยต้องมีการจำหน่ายสินค้า เพื่อให้เขาได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้า เขาอาจจะยังไม่สนใจที่จะทำธุรกิจ แต่หากเขาพอใจในการใช้สินค้า เขาก็จะกลายเป็นลูกค้าที่เป็นผู้ใช้สินค้า และซื้อสินค้ากับเราเป็นประจำ หรือ ในอนาคตเขาอาจจะสนใจที่จะทำธุรกิจก็ได้ แต่ถ้าเขาไม่มีโอกาสแม้แต่ จะได้ลองใช้สินค้า เขาจะไม่ได้เป็นอะไรทั้งสิ้นกับเรา ทั้งลูกค้า หรือ ลูกทีม”

จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารทุกคน มีหลักการในการทำงานครบตามหลักการทั่วไป กล่าว คือ เป็นทั้ง ผู้แนะนำและขายสินค้า และ ผู้แนะนำธุรกิจ เพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Network) ซึ่งต้องเป็นผู้มีความรู้ในการบริหารที่มั่งคั่งอีกด้วย ซึ่งแต่ละคน มีวิธีการในการเริ่มต้นในการแนะนำ ที่แตกต่างกัน โดยผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารส่วนมาก มักจะแนะนำสินค้า และ แนะนำให้ซื้อสินค้าไปทดลองใช้ก่อนที่ จะแนะนำให้สมัครเป็นสมาชิก(Selling Products before Recruiting People) เนื่องจากว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Products) เปรียบเสมือนเครื่องมือ ในการทำธุรกิจ ดังนั้น การให้ผู้ที่จะมาเป็นนักขาย หรือ ผู้แทนจำหน่ายนั้น ต้องทำความเข้าใจ และรู้สึกถึงความรู้สึกหลังการใช้สินค้า เพื่อที่จะสามารถนำไปถ่ายทอดได้อย่างเห็นรูปธรรม ที่สุด เมื่อต้องเป็นผู้แนะนำสินค้าให้ผู้อื่นซื้อบ้างในอนาคตต่อไป และเมื่อเขาพอใจในสินค้าแล้ว ทำให้ง่ายต่อการแนะนำให้สมัครเป็นสมาชิกในเวลาต่อมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Types of Interpersonal Communication)

ในเรื่องของรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ว่า “จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ท่านคิดว่า รูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล มีส่วนช่วยในการโน้มน้าวใจผู้มุ่งหวังให้สนใจธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น หรือไม่” ผู้แทนจำหน่ายทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีส่วนช่วยอย่างมากในการโน้มน้าวใจผู้มุ่งหวังให้สนใจธุรกิจ แต่ทั้งนี้ต้องประกอบไปด้วยเนื้อหาที่สอดคล้องต้องกันอย่างดีด้วย การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงจะเกิดประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจ

ผู้วิจัยได้ กำหนดรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้ 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. แบบเผชิญหน้า 2ต่อ 2 (Fact to face)
2. แบบผ่านสื่อโทรศัพท์ (Interpose)
3. แบบประชุมกลุ่มขนาดเล็กหรือ การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดเล็ก (Interpersonal with Small Group)
- 4.แบบสัมมนากลุ่มขนาดใหญ่หรือการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดใหญ่ (Interpersonal with Large Group)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์หลัก ๆ ในการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น เป็นคำถามเพื่อเป็นแนวทางการตอบคำถามของผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารที่เขาใช้ในวัตถุประสงค์ในการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านั้น หรือรูปแบบการสื่อสารที่เขาเห็นว่า เหมาะสมที่สุดในวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังที่จะแสดงผลการสัมภาษณ์ ในเรื่องของรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อขายสินค้า (Selling Products)
2. เพื่อแนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก (Sponsoring)
3. เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกตั้งใจทำงาน (Motivation)
4. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้บริษัท (Company Reliability)
5. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า (Product Reliability)
6. สร้างความน่าสนใจให้กับธุรกิจ (Business Attraction)

รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารใช้ในการดำเนินงาน

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ตามวัตถุประสงค์ใน

การสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสาร วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร	วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร											
	ขายสินค้า		แนะนำธุรกิจให้ สมัครเป็นสมาชิก		กระตุ้นให้สมาชิกตั้ง ใจทำธุรกิจ		สร้างความเชื่อมั่น ในบริษัท		สร้างความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์		สร้างความน่าสนใจ ให้กับธุรกิจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบเผชิญหน้า 2 ต่อ 2	10	33	10	33	5	17	9	30	9	30	9	30
แบบผ่านสื่อ โทรศัพท์	1	3							3	10		
ประชุมกลุ่มขนาดเล็ก	16	53	13	44	2	6	5	17	12	40	7	23
สัมมนากลุ่มขนาดใหญ่	3	10	7	23	23	77	25	83	6	20	14	47
รวม	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100

จากตารางแสดงผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น สามารถจำแนกรูปแบบการสื่อสารที่ผู้แทนจำหน่ายใช้ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อแนะนำและขายสินค้า

สำหรับรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อขายสินค้านั้น ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารส่วนใหญ่เห็นว่า การจัดให้มีการแนะนำสินค้า โดยการสาธิตคุณภาพของสินค้าโดยจัดเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งในภาษาของการจัดประชุมลักษณะนี้ในธุรกิจ MLM เรียกว่า การจัด Home Party หรือ In-Home Presentation โดยมีลักษณะการจัดประชุมกลุ่มเล็ก ๆ มีผู้เข้าร่วมประมาณ 5-8 คน โดยใช้ “บ้าน” เป็นสถานที่จัดประชุม อาจเป็นบ้านของผู้แนะนำ หรือบ้านของลูกค้า ซึ่งรูปแบบนี้ถือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดเล็ก ซึ่งผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53) เห็นว่า มีประสิทธิภาพมากในการแนะนำและขายสินค้า และรองลงมาจะเป็น รูปแบบการสื่อสารแบบการเผชิญหน้า 2 คน (ร้อยละ 33)

“การจัดสาธิตสินค้าตามบ้าน หรือ Home Party นั้น จัดง่าย ส่วนใหญ่จะใช้บ้านของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เป็นสถานที่ในการจัด ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง และสะดวกแก่การสาธิต เพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในครัวเรือน ง่ายต่อการจำลองเหตุการณ์ในการใช้สินค้า ให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและหลังจากการสาธิตสินค้าด้วยรูปแบบนี้ ลูกค้ามักจะสั่งซื้อสินค้าจากเราเกือบทุกครั้ง”

2. เพื่อแนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก

จากคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารที่ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารใช้เพื่อการแนะนำธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สมัครเป็นสมาชิกนั้น ผลปรากฏว่า ผู้แทนจำหน่ายส่วนมาก (ร้อยละ 44) ใช้รูปแบบการประชุมกลุ่มขนาดเล็ก ในการแนะนำธุรกิจเพื่อให้สมัครเป็นสมาชิก และรองลงมา เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า 2 คน (ร้อยละ 33)

3. เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกตั้งใจทำธุรกิจ

ในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกตั้งใจทำธุรกิจ ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารส่วนมากถึง ร้อยละ 77 เห็นว่า การสื่อสารโดยใช้รูปแบบการสัมมนาในกลุ่มขนาดใหญ่ นั้น ช่วยให้สมาชิกเกิดความมุ่งมั่นมากขึ้น ดังคำกล่าวของผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารท่านหนึ่งว่า

“ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความอดทนในการทำงานในช่วงแรก ดังนั้น การจัดกิจกรรมที่สร้างบรรยากาศแห่งความสำเร็จในการทำ

ธุรกิจ บรรยากาศความอบอุ่น การทำงานร่วมกัน โดยจัดเป็นงานขนาดใหญ่ ช่วยให้ ลูกทีมมีกำลังใจ เสมือนเป็นการจุดไฟในการทำงานให้พวกเขาต่อไป”

และรูปแบบรองลงมา คือ รูปแบบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า 2 คน (ร้อยละ 17)

4. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในบริษัท

เช่นเดียวกันกับการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกตั้งใจทำธุรกิจ กล่าวคือ ผู้แทนจำหน่ายจำนวนมากถึง ร้อยละ 83 การสื่อสารแบบการจัดงานสัมมนาขนาดใหญ่ เมื่อต้องการสร้างความเชื่อมั่นในบริษัทให้กับลูกทีมหรือผู้มุ่งหวังแต่การจัดสัมมนาขนาดใหญ่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในบริษัทนี้ ผู้แทนจำหน่าย มักขอความร่วมมือจากบริษัทแม่ในการจัดงาน หรือ พาผู้มุ่งหวังและหรือลูกทีม เข้าร่วมงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น และรองลงมาเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า 2 คน (ร้อยละ 30)

5. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40) ใช้การจัดประชุมกลุ่มขนาดเล็ก เพื่อต้องการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกันกับการแนะนำและขายสินค้า และรูปแบบที่ผู้แทนจำหน่ายใช้รองลงมาในจำนวนที่ไม่ต่างกันคือ ร้อยละ 30 คือ รูปแบบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

6. เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับธุรกิจ

รูปแบบการสื่อสารแบบการจัดสัมมนาขนาดใหญ่ เป็นรูปแบบที่ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47) ใช้เพื่อให้เกิดความสนใจในธุรกิจ และรองลงมาเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า 2 คน (ร้อยละ 30)

สรุปผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการสื่อสาร

ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร จะใช้รูปแบบการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ คือ

1. รูปแบบการสื่อสารแบบจัดประชุมกลุ่มขนาดเล็ก เมื่อต้องการ
 - ก. แนะนำและขายสินค้า
 - ข. แนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก
 - ค. สร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์
2. รูปแบบการสื่อสารแบบสัมมนาขนาดใหญ่ เมื่อต้องการ
 - ก. กระตุ้นให้สมาชิกตั้งใจทำธุรกิจ

- ข. สร้างความเชื่อมั่นในบริษัท
- ค. สร้างความน่าสนใจให้กับธุรกิจ

3. รูปแบบการสื่อสารที่มีจำนวนร้อยละรองลงมาจากร้อยละสูงสุดของทุก ๆ วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือ “การสื่อสารแบบเผชิญหน้า 2 ต่อ 2” ซึ่งมีร้อยละที่ไม่ต่างกันมากนัก (ยกเว้นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกตั้งใจทำงาน และการสร้างความเชื่อมั่นในบริษัท) แสดงให้เห็นว่า ในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น นั้น รูปแบบการสื่อสารแต่ละรูปแบบมีผลต่อการสร้างความรู้สึกต่าง ๆ ให้กับผู้รับสารอย่างชัดเจน แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า 2 คนนั้น เป็นรูปแบบที่สามารถใช้ได้เป็นอย่างดีในทุกวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น เนื่องจากเป็นรูปแบบที่สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องอาศัยการเตรียมการสื่อสารในเรื่องของ เวลา สถานที่ หรือ เงิน

4. รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบผ่านสื่อโทรศัพท์นั้น ผู้แทนจำหน่ายไม่เห็นว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด ในการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ แต่จากตารางที่ 10 จะเห็นว่า มีผู้แทนจำหน่ายบางท่านที่เลือกใช้ รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบผ่านสื่อโทรศัพท์ เพื่อขายสินค้า ร้อยละ 3 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ถึง ร้อยละ 10

เนื่องจากธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น หรือ ขายตรงแบบหลายชั้น เป็นการดำเนินธุรกิจที่ใช้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจเช่นเดียวกับธุรกิจขายตรงทั่วไป แต่ไม่ใช่ธุรกิจที่เน้นเรื่องขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ไม่มีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้าเพื่อขาย หรือการแนะนำธุรกิจเพื่อให้ผู้มุ่งหวังสมัครเป็นสมาชิก ล้วนแต่ต้องใช้อุปกรณ์การสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งอาจเป็นระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือระหว่างบุคคลกับกลุ่ม ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

“แต่เดิม การแนะนำสินค้าของผู้จำหน่าย เป็นลักษณะการบอกแบบปากต่อปาก เพราะรู้สึกว่าคุณเองกำลังแนะนำสินค้าที่ดีมาก ซึ่งตัวเองมีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาแล้ว จึงอยากแนะนำสิ่งที่ดีให้คนอื่นรู้จักได้ลองใช้บ้าง”

จากคำกล่าวของผู้แทนจำหน่ายข้างต้น แสดงให้เห็นว่า แต่เดิม การขายตรงแบบหลายชั้นนั้น มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบการเผชิญหน้า 2 คน (ปากต่อปาก) เท่านั้น เนื่องจากยังไม่มีเรื่องของการสร้างรายได้ หรือผลประโยชน์จากการแนะนำสมาชิกเข้ามาเกี่ยวข้องมากนัก เป็นเพียงการแนะนำให้คนอื่นรู้จักได้ใช้สินค้าที่ดีเท่านั้น ดังคำกล่าวที่ว่า

“นักขายตรงแบบหลายชั้นส่วนใหญ่มักมาจากลูกค้าที่ติดใจในตัวสินค้า”

แต่ในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ในการสื่อสารในการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นเปลี่ยนไป อันเนื่องมาจาก มีเรื่องของผลประโยชน์ จากการแนะนำและขายสินค้า และผลประโยชน์จากการแนะนำสมาชิกเข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบกับ มีบริษัทที่ผลิต สินค้าและขายสินค้า โดยใช้ระบบ ขายตรงแบบหลายชั้น มากขึ้น ทำให้การแข่งขันมีมากขึ้น รูปแบบการสื่อสารจึงเปลี่ยนไปตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด จึงจะเห็นได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งเป็นพื้นฐานในการสื่อสารของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น นั้น ไม่ได้มีลักษณะของการบอกต่อ ๆ กันในเรื่องของคุณภาพสินค้าแบบ “ปากต่อปาก” หรือแบบ “เผชิญหน้า 2 คน” ดังเช่นแต่เดิมเพียงเท่านั้น แต่ยังมีลักษณะการจัดการประชุมเป็นกลุ่มขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ ซึ่งมีประสิทธิผลทางการสื่อสารแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อประสิทธิผลในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ให้มีขนาดใหญ่มากขึ้น และได้มาซึ่งรายได้ที่มากขึ้นอีกด้วย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดเล็กนั้น มักจะใช้เมื่อต้องการแสดงถึงคุณภาพของสินค้า การแนะนำสินค้า ซึ่งจะมีรายละเอียดและการสาธิตเข้ามา มีบทบาทสำคัญ ดังนั้นระยะห่างในการมองเห็นการสาธิต และผลของการสาธิตจึงสำคัญมาก การจัดกลุ่มขนาดเล็ก ช่วยให้ผู้มุ่งหวังที่เข้าร่วมสามารถเห็นผลการสาธิตอย่างชัดเจน นอกจากนี้ การจัดกลุ่มขนาดเล็ก ทำให้ผู้เข้าร่วมกลุ่มรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง การสนทนาจึงเป็นแบบไม่เป็นทางการนัก และผู้ที่เข้าร่วมกลุ่มนั้นมักจะเป็นผู้ที่อยู่ละแวกเดียวกัน ดังนั้น ความแตกต่างทางด้านสังคม ฐานะ ของผู้รับสารจึงไม่ต่างกันนัก ทำให้การสื่อสารราบรื่นมากขึ้น

ส่วนการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดใหญ่ ใช้เมื่อต้องการสร้างความรู้สึกที่ยิ่งใหญ่ เนื่องจากการจัดประชุมใหญ่ มีคนเข้าร่วมจำนวนมาก และเมื่อมีคนจำนวนมากเข้าร่วมงาน ทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของความยิ่งใหญ่ นั้น ๆ จึงเหมาะกับการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวบริษัท การกระตุ้นให้สมาชิกตั้งใจทำงาน เพื่อความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ และการสร้างความน่าสนใจให้กับธุรกิจ

เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร (Content of Message)

ในเรื่องของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหา ตามหลักการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น กล่าวคือ

1. แนะนำและขายสินค้า
2. แนะนำธุรกิจเพื่อให้สมาชิกเป็นสมาชิก เพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ขายตรงแบบหลายชั้น

และจากการสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารเกี่ยวกับเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารนั้น ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ตามช่วงเวลาของการแนะนำสินค้า และแนะนำธุรกิจ

เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร/ ช่วงเวลาของการแนะนำ	ช่วงแนะนำสินค้าและขายสินค้า		แนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท	13	43	3	10
สินค้า	17	57	2	7
รายได้หรือแผนการปันผล ตอบแทน			9	30
โอกาสทางธุรกิจ			7	23
การสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์			9	30
รวม	30	100	30	100

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า

สำหรับการแนะนำและขายสินค้า มีเนื้อหา 2 เนื้อหา ในร้อยละที่ใกล้เคียงกัน คือ เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า ร้อยละ 57 ในขณะที่มีผู้แทนจำหน่ายที่ใช้เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทในการขายสินค้าถึง ร้อยละ 43

แสดงให้เห็นว่า การแนะนำและการขายสินค้านั้น เนื้อหาที่ผู้แทนจำหน่ายใช้ในการสื่อสารนั้น มี 2 เนื้อหา คือ เกี่ยวกับบริษัท และ เกี่ยวกับสินค้า

โดยเน้นที่การสร้างเชื่อมั่น โดยกลุ่มเสียงส่วนมากที่เลือกเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า (ร้อยละ 57) เน้นว่า เนื้อหามุ่งตรงไปที่เรื่องของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ส่วนผสมที่แตกต่าง และดีกว่า โดยการสาธิต (Demonstration) ให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ดังเช่น การสาธิตผลิตภัณฑ์ เช็ดหน้า หรือ โทเนอร์ (Toner) ของบริษัท นู สกินซึ่งก่อนที่จะทำการสาธิต ผู้สาธิตได้กล่าวถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ชนิดเดียวกัน ซึ่งเป็นยี่ห้อ คู่แข่ง โดยมีผลิตภัณฑ์ ทั้งสองวางคู่กัน และกล่าวว่า

“ โทนเนอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยรักษาสมดุล ของผิวหนัง ให้มีความเป็นกลาง เพื่อให้ผิวพร้อมที่จะทำการบำรุงในขั้นต่อไป ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ ที่ทำความสะอาด หน้า และไม่ควรมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งแอลกอฮอล์จะทำให้ผิวหนัง มีอาการ แสบ คัน และกร้านได้” ว่าพลาด หยิบขวด โทนเนอร์ของ นู สกินขึ้นมา แล้ว กล่าวต่อ ว่า

“แอลกอฮอล์ เป็นของเหลวที่ติดไฟได้ เราจะมาพิสูจน์ กันค่ะ ว่า โทนเนอร์ ของนู สกิน ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง” จากนั้น หยิบขวดโทนเนอร์ ของนู สกิน เทลงในภาชนะแก้ว ทางขวามือ แล้วพูดว่า

“ โทนเนอร์ในถ้วยใบนี้ เป็นโทนเนอร์ ของ นู สกิน” จากนั้น หยิบขวดโทนเนอร์ ของ บริษัท คู่แข่งมา เทลงในภาชนะแก้ว ทางซ้ายมือ แล้วพูดว่า

“และโทนเนอร์ ในถ้วยใบนี้ เป็น ของยี่ห้อที่ทุกคนรู้จักกันเป็นอย่างดี ราคาแพงกว่าของเราอีก นะคะ” โดยไม่กล่าวชื่อยี่ห้อดังกล่าว และไม่ให้เห็นขวดของโทนเนอร์ ยี่ห้อนั้น แต่พยายามให้ผู้ฟังทราบเป็นนัย ว่า ยี่ห้ออะไร จาก นั้น ในห้องจะดับไฟจนมืด ผู้สาธิต จุดไฟ ภาชนะ โทนเนอร์ทั้ง สอง ปรากฏเปลวไฟที่ ภาชนะที่มีโทนเนอร์ของบริษัทอื่น แต่ ไม่ปรากฏเปลวไฟใน ภาชนะที่มีโทนเนอร์ของ นู สกิน ผู้ชม ประหม่อมกัันเสียงดัง หลังปรากฏการณ์ดังกล่าว จากนั้น ยกภาชนะที่มีโทนเนอร์ของบริษัทอื่นที่ปรากฏเปลวไฟ และผู้สาธิตกล่าวอีกว่า

“หยุด ทำร้ายผิวหนังของท่านเช่นนี้ เกอะค่ะ”

ส่วนกลุ่มที่เลือก เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท โดยเริ่มจากประวัติความเป็นมาของบริษัท ความมีชื่อเสียงเฉพาะด้าน และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในบริษัท ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในบริษัทผู้ผลิตสินค้าก่อน ดังตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะได้หยิบยกคำกล่าวหนึ่งมาเป็นตัวอย่าง เป็นคำพูดของผู้แนะนำซึ่งเป็นผู้พูด (ผู้ส่งสาร) ในการประชุมกลุ่มขนาดเล็ก ณ สถานที่แห่งหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้เข้าร่วมสังเกตการณ์ในฐานะผู้มุ่งหวัง (Prospects) คนหนึ่ง โดยเริ่มจากการเล่าประวัติความเป็นมาของบริษัทก่อนและเมื่อจบเรื่องประวัติความเป็นมาและการเติบโต ก่อนที่จะเข้าสู่เรื่องราวและการสาธิตผลิตภัณฑ์ เขากล่าวว่า

“ความเป็นมาและการเติบโตของ.....เป็นบทพิสูจน์ความเชื่อว่าทุกคนต้องการสิ่งที่.....เสนอให้ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และโภชนาการที่คิดค้นอย่างมีคุณภาพ”

การแนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก

ผู้แทนจำหน่ายส่วนมาก เน้นเรื่องราวรายได้ หรือแผนการปันผลตอบแทน (ร้อยละ 30) การสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (ร้อยละ 30) และโอกาสทางธุรกิจ (ร้อยละ 27) ในการแนะนำธุรกิจ เพื่อให้ผู้มุ่งหวังสมัครเป็นสมาชิก โดยเน้นที่รายได้ และการสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ โดยมักจะใช้การหยิบยกเอาเรื่องราวหรือประวัติของผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้น ๆ หรืออาจนำบุคคลที่ประสบความสำเร็จนั้น ๆ มาเล่าเรื่องราวความเป็นมาของตนเอง ว่าตนยากจนลำบากมาก่อน จนกระทั่งได้มาพบธุรกิจนี้ ช่วยทำให้มีรายได้ เป็นธุรกิจที่มอบโอกาสให้เขาได้สร้างฐานะจนกระทั่งร่ำรวย จะมีคำกล่าวในเนื้อหาที่จะนำพาอารมณ์ผู้มุ่งหวังให้อยากได้ อยากมี อยากเป็น เช่นนั้นบ้าง ดังตัวอย่างเช่น

“จากเหตุการณ์อันเศร้า.....สู่ชัยชนะที่ยิ่งใหญ่

นี่คือเรื่องของการฝ่าฟันความยากลำบาก จนกลายเป็นมหาเศรษฐี อันเป็นจุดกำเนิดของระบบการสร้างความมั่งคั่งแบบง่าย ๆ ที่หลายคนนำไปใช้เปลี่ยนแปลงชีวิตของตน และทำความฝันให้เป็นความจริง”

“เกี่ยวกับ อนาคตของคุณ

คุณพอใจ กับ รายได้ และรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันของคุณหรือเปล่า”

“เคยสงสัยบ้างไหมว่า คนที่เริ่มต้นจากศูนย์บางคน ทำอย่างไรจึงร่ำรวยและประสบความสำเร็จอย่างสูงได้ บัดนี้ คุณมีโอกาที่จะเรียนรู้ว่า ทำเช่นนั้นได้อย่างไร คุณเองก็สามารถหารายได้มากมาย และใช้ชีวิตอย่างที่เคยใฝ่ฝันได้เหมือนกัน นอกจากนี้ คุณยังได้ดวง ความสุข จากรายได้ที่สูงด้วย เวลา และความอิสระของคุณเอง ขอเพียงคุณมีความเชื่อมั่น แรงจูงใจ และความมุ่งมั่น ที่จะปฏิบัติตาม ขั้นตอนง่าย ๆ สู่ความสำเร็จของเฮอริบาโลพี เท่านั้นเอง”

นอกจากเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างรายได้, โอกาสทางธุรกิจ, และการสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในการแนะนำธุรกิจเพื่อให้สมัครเป็นสมาชิกแล้ว ถึงแม้จะจำนวนเพียงน้อยนิดในเรื่องของการพูดถึงสินค้าและบริษัท แต่ในการเข้าถึงเหตุการณ์ในการอบรมหรือประชุมเกี่ยวกับการแนะนำโอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunity Meeting) แต่ละครั้ง แม้ว่าจะพูดเรื่องราวของบริษัทและสินค้าในช่วงหลัง ซึ่งอาจไม่มากนัก แต่มักจะลงท้ายด้วยความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริษัท เช่น

**“ทัศนคติ ศรัทธา และความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ในบริษัท และในตัวเอง
ว่าเราทำได้ จะทำให้เรามีพลัง แรงจูงใจ ไม่ย่อท้อ”**

**“ความศรัทธากับบริษัท ขยันทำ ร่วมกับวิสัยทัศน์ ถ้าเรามีความศรัทธากับ
บริษัทอยู่แล้ว ที่เหลือก็คือ ทำเยอะ ๆ ทำแบบWORK SMARTต้องมีความกระตือรือร้น”**

สรุปเนื้อหาในการสื่อสาร

ก. เนื้อหาที่ใช้เพื่อแนะนำและขายสินค้า เน้นที่

1. เนื้อหาเกี่ยวกับตัวสินค้า (จุดเด่น คุณประโยชน์ ฯลฯ)
2. เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท (ประวัติความเป็นมา ความชำนาญเฉพาะด้านที่
สอดคล้องกับประเภทและคุณภาพของสินค้า) ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

ข. เนื้อหาที่ใช้เพื่อแนะนำธุรกิจ เน้นที่

1. เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างรายได้
2. เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ใ้หายากที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต อยากรู้ อยากรู้ได้ อยากรู้เป็น
3. เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับตัวเองด้วยการทำงานที่
อิสระ มีเวลาเป็นของตัวเอง มีรายได้เป็นของตัวเอง

นอกจากนี้การแนะนำธุรกิจนั้นมักจะจบด้วยการแนะนำบริษัทและสินค้า ซึ่งถือเป็น
เครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจนี้ ซึ่งจะเน้นถึงเรื่องของ ความเชื่อมั่น ศรัทธาในตัวสินค้า
และบริษัท อันจะเป็นแรงจูงใจให้มุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ต่อไป

เนื้อหาดังกล่าวทั้งหมดข้างต้นนั้นเป็นเนื้อหาที่ใช้เพื่อการโน้มน้าวใจผู้มุ่งหวังให้
เกิดความสนใจและเห็นคล้อยตาม และตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ในที่สุด นอก
เหนือจากเนื้อหาเหล่านี้ ยังมีเนื้อหาอีกมากมายที่ผู้วิจัยไม่ได้ระบุไว้ในเรื่องของตัวเอง แต่พบ
จากการสัมภาษณ์ ซึ่งจะเน้นในเรื่องของการสอนวิธีการทำงานในธุรกิจ ขายตรงแบบหลาย
ชั้น ซึ่งผู้แนะนำจะใช้เนื้อหาเหล่านั้น หลังจากที่ผู้มุ่งหวังสมัครเป็นสมาชิกแล้ว ดังคำกล่าว
ของผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารคนหนึ่งว่า

**“ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ไม่ใช่การขายของเพื่อได้ค่าคอมมิชชั่น ไม่ใช่การ
ระดมเงินทุนก้อนใหญ่ เพื่อได้กำไรจากการระดมทุน แต่เป็นการสร้างเครือข่ายหรือทีมงานใน**

การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ การสร้างทีมงานในการขายสินค้าให้มีคุณภาพนั้นต้องอาศัยระยะเวลา ความอดทน ผู้แนะนำหรือ Sponsor จึงเปรียบเสมือนครูที่ต้องให้ความรู้ในการทำงาน แนะนำแนวทางอย่างจริงจัง หลังจากที่ผู้มุ่งหวังตกลงสมัครเป็นสมาชิกแล้ว ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน และแน่นอนในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น เมื่อทำได้ระยะหนึ่งอาจเกิดอาการท้อแท้ การสร้างขวัญและกำลังใจ จึงเป็นเรื่องที่ผู้แนะนำควรสร้างให้กับลูกทีมอย่างสม่ำเสมอ”

และจากการศึกษาเนื้อหาในการสื่อสาร ตัวแปรอันเกี่ยวกับเนื้อหาในการสื่อสารตามข้อมูลในตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารตามช่วงเวลาของการแนะนำเป็นเพียงเนื้อหาที่ผู้แทนจำหน่ายใช้ในการโน้มน้าวใจในช่วงของการแนะนำเท่านั้น แต่ยังมีเนื้อหาที่ผู้แทนจำหน่ายใช้สื่อสารกับลูกทีมหลังจากที่ผู้มุ่งหวังนั้นตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก และเป็นลูกทีมของผู้แนะนำ ซึ่งมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการสร้างรายได้
2. ความรู้เกี่ยวกับระบบ MLM
3. เทคนิคการบริหารทีมงาน และการทำงานเป็นทีม
4. จรรยาบรรณในธุรกิจ MLM
5. การเป็นผู้หน้าที่ดี
6. การสร้างขวัญและกำลังใจ

เนื่องจาก หลังจาก การสมัครเป็นสมาชิกแล้ว จะเป็นเนื้อหา ที่เป็นการให้ความรู้ในการดำเนินธุรกิจจริงๆ ไม่ใช่การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ดังเช่น ช่วงของการแนะนำสินค้า หรือ ช่วงของการแนะนำธุรกิจ เพื่อให้สมัครเป็นสมาชิก ลักษณะของการสื่อสารจึงเปลี่ยนไปในเรื่องของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่ง อาจรวมถึงรูปแบบ ความดี และกลยุทธ์ต่างๆในการสื่อสารอีกด้วย ซึ่งจะได้อภิปรายในบทต่อไป

สำหรับผลการวิจัยในเรื่องของเนื้อหา ผู้วิจัยจะได้แสดงผลการวิจัยให้เห็นความแตกต่างของการเลือกใช้เนื้อหาในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ตามช่วงเวลาต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงการเลือกใช้นโยบายที่ใช้ในการสื่อสารตาม ช่วงเวลาในการดำเนินธุรกิจ MLM

เนื้อหา / ช่วงเวลา	ช่วงสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ		ช่วงสื่อสารเพื่อให้ความรู้	
	ช่วงแนะนำ		ช่วงเป็นสมาชิก	
	แนะนำสินค้า	แนะนำธุรกิจ	ผู้แทนจำหน่ายใหม่	ผู้แทนจำหน่ายระดับบริการ
บริษัท	/	/		
สินค้า	/	/		
รายได้		/		
โอกาสทางธุรกิจ		/		
สร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์		/		
เนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการสร้างรายได้			/	
ความรู้เกี่ยวกับระบบ MLM			/	
เทคนิคการบริหารทีมงาน และการทำงานเป็นทีม				/
จรรยาบรรณในธุรกิจ MLM				/
การเป็นผู้นำที่ดี				/
การสร้างขวัญและกำลังใจ	/	/	/	/

ความถี่ในการติดต่อสื่อสาร (Frequency)

ผลของการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ความถี่ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารนั้น ผู้วิจัยได้จำแนกความถี่ในการสื่อสารที่ผู้แทนจำหน่ายติดต่อผู้มุ่งหวังตั้งแต่เริ่มแนะนำสินค้าและธุรกิจจนถึงสมัครเป็นสมาชิกและหลังจากเป็นสมาชิกแล้วซึ่งความถี่จะแตกต่างกันตามช่วงเวลาดังต่อไปนี้

จากคำถามว่า “ท่านติดต่อผู้มุ่งหวังคนหนึ่ง ๆ บ่อยครั้งมากน้อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์ ตามช่วงเวลาต่อไปนี้”

ผลการสัมภาษณ์ ปรากฏว่า

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ที่ใช้ในการสื่อสารตามช่วงเวลาของการแนะนำ

ความถี่ (วัน/สัปดาห์/ คน)/ ช่วงเวลา	ช่วงเวลา					
	ช่วงแนะนำ		ช่วงสมัครใหม่		ช่วงสมัครได้ระยะหนึ่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2	3	10			8	27
3 - 4	24	80	4	13	19	63
5 - 6	2	7	18	60	3	10
มากกว่า 6	1	3	8	27		
รวม	30	100	30	100	30	100

1. ช่วงแนะนำ (ในเรื่องของความถี่นี้ ผู้วิจัยได้รวมช่วงของการแนะนำสินค้า และการแนะนำสมาชิก รวมไว้ในหัวข้อเดียวกัน เนื่องจากผลการสัมภาษณ์ที่ได้นั้น ไม่มีความแตกต่างในจำนวนความถี่ที่เป็นคำตอบ)

ในช่วงแนะนำนี้ ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารส่วนใหญ่ ร้อยละ 80 ตอบว่า ตนทำการติดต่อกับผู้มุ่งหวัง 1 คน ในช่วงของการแนะนำ 3 - 4 วัน ใน 1 สัปดาห์

2. ช่วงของการสมัครเป็นสมาชิกใหม่

ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารส่วนใหญ่ กล่าวว่า ตนต้องทำการสื่อสารกับสมาชิกใหม่ให้มากขึ้นกว่าช่วงของการแนะนำ ในเรื่องทั่ว ๆ ไป กล่าวคือ ต้องติดต่อสื่อสารกับผู้มุ่ง

หวัง 5 - 6 วันใน 1 สัปดาห์ เนื่องจากในช่วงการสมัครเป็นสมาชิกใหม่ เขาต้องเริ่มทำธุรกิจ ต้องเริ่มมีการศึกษา ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ มากมาย การแนะนำทางที่ถูกต้องให้กับสมาชิกใหม่ ในช่วงนี้เป็นสิ่งสำคัญ ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารคนหนึ่ง กล่าวถึงช่วงของการสมัครเป็นสมาชิกใหม่ว่า

“ช่วงนี้เป็นช่วงที่ผู้แทนจำหน่ายใหม่ รู้สึกตื่นเต้น มีไฟกับธุรกิจนี้ ดังนั้นการป้อนข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ จะมีประสิทธิภาพมากในช่วงนี้ แต่ผมไม่ได้เน้นที่ความถี่อย่างเดียว เพราะความสำคัญของความถี่นั้น เป็นส่วนหนึ่งเท่านั้น ผมไม่ได้เน้นที่ความถี่อย่างเดียว เพราะความสำคัญของความถี่นั้น เป็นส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่ขั้นตอนและการสอดใส่เนื้อหาอย่างเป็นขั้นตอน (step by step) ในการสื่อสารแต่ละครั้ง และสม่ำเสมอ นั้น ช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง แต่เป็นไปทีละเล็กละน้อย จะมีประสิทธิผลมากกว่าที่จะสื่อสารด้วยความถี่สูง แต่เนื้อหาแบบเดิม ซึ่งจะทำให้ผู้มุ่งหวังรู้สึกเบื่อกว่าที่จะฟังมากกว่า”

กล่าวคือ ผู้แทนจำหน่ายส่วนมาก เห็นว่า การสื่อสารในช่วงของการสมัครเป็นสมาชิกใหม่นั้น จะต้องมีค่ามากกว่า ช่วงของการแนะนำ

3. ช่วงหลังจากการสมัครได้ระยะหนึ่ง

ส่วนมากผู้แทนจำหน่ายจะตอบว่า เขาลดความถี่ในการติดต่อสื่อสารน้อยลงจากช่วงแรกของการสมัคร โดยใช้ความถี่ส่วนใหญ่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยให้เหตุผลว่า

“ช่วงนี้เป็นช่วงของการออกทำงานจริง ด้วยความรู้ที่ได้รับอย่างละเอียดในช่วงแรก ช่วยให้เขานำไปใช้ในการทำงานจริงได้เป็นอย่างดี ในฐานะของผู้แนะนำในช่วงนี้เป็นช่วงที่คอยเฝ้าดู แนะนำเมื่อเกิดปัญหา ดูพัฒนาการในการทำงานของเขาอย่างสม่ำเสมอ”

สรุป คำตอบจากคำถามข้างต้นได้ว่า ส่วนใหญ่ใช้ความถี่ในช่วงต่าง ๆ ดังนี้

ช่วงแนะนำ	3-4 ครั้ง/สัปดาห์
-----------	-------------------

เนื่องจากเป็นช่วงของการโน้มน้าวใจ ความถี่ที่มากเกินไป จะทำให้ผู้มุ่งหวังรู้สึกว่ กำลังถูกยัดเยียดให้ซื้อสินค้าหรือให้สมัครสมาชิกเพื่อผลประโยชน์ของผู้แนะนำ

ช่วงเป็นสมาชิกใหม่ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์

เนื่องจากเป็นช่วงของการให้ความรู้แก่ ผู้แทนจำหน่ายใหม่ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด การสื่อสารที่ต่อเนื่อง ทำให้ได้รับความรู้ที่ต่อเนื่อง และนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ได้อย่างเป็นขั้นตอนที่ถูกต้องและเหมาะสม

ช่วงเป็นสมาชิกระยะหนึ่งแล้ว 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

เป็นช่วงของการติดตามความก้าวหน้าในการทำงานของลูกทีม และคอยให้กำลังใจ ดูแลเอาใจใส่ และ แนะนำ เมื่อมีปัญหา โดยช่วงนี้ เน้นที่ การติดต่อสื่อสารด้วยความสม่ำเสมอ เพื่อแสดงถึง การดูแล เอาใจใส่

กลยุทธ์ในการสื่อสาร (Communication Strategy)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารในการดำเนินธุรกิจ MLM นั้น มีคำตอบมากมายหลายประเด็น ซึ่งผู้วิจัยจะได้แบ่งเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ในการแนะนำและขายสินค้า

1.1 ขั้นตอนการแนะนำสินค้า

(1) กลยุทธ์วิเคราะห์บุคลิกภาพ

ในครั้งแรกของการแนะนำสินค้า ก่อนอื่นต้องดูลักษณะผิวพรรณ บุคลิกภาพของผู้มุ่งหวังก่อน โดยพิจารณาว่า ผู้มุ่งหวังรู้สึกสนใจดูแลเอาใจใส่สิ่งใดเป็นพิเศษที่สามารถเชื่อมโยงให้เข้ากับสินค้าที่จะนำเสนอได้ เช่น เห็นว่าผู้มุ่งหวังเป็นวัยรุ่น และใบหน้าไม่เรียบ เป็นสิ่ว เมื่อพูดคุยแล้วเห็นว่าผู้มุ่งหวังเป็นกังวลเกี่ยวกับสิวนบนใบหน้ามาก ก็จะเริ่มแนะนำสินค้า เกี่ยวกับการรักษา ความสะอาดหน้า ที่ช่วยรักษาที่สาเหตุของการเกิดสิ่ว

(2) กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคย

การสนทนาในครั้งแรกก่อนที่จะเริ่มแนะนำนั้น ควรทำให้รู้สึกเหมือนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยรับฟังผู้มุ่งหวังให้มากๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุดเกี่ยวกับตัวเขา และทุกครั้งที่ติดต่อ อาจจะพูดถึงเรื่องอื่นบ้าง เพื่อไม่ให้เขารู้สึกว่าเขากำลังจะถูกดื้อให้ซื้อของ ควรให้เขารู้สึกว่า เรากำลังแนะนำสิ่งที่เราได้ลองใช้แล้ว แล้วเกิดผลดี (ซึ่งต้องชี้ให้เห็นผลที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด) และอยากให้เขาได้รับสิ่งดีๆเช่นนี้ด้วย

(3) กลยุทธ์การสาธิตสินค้า

การสาธิตสินค้า (Product Demonstration) เป็นสิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแนะนำและขายสินค้า โดยการสาธิตนั้น อาจเป็นการสาธิตคุณภาพของสินค้าที่จะแนะนำ เปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าของกลุ่ม เพื่อให้เห็นความแตกต่าง และแสดงคุณภาพ ที่ดีของสินค้าที่จะแนะนำ และหลังจากการสาธิตควรแนะนำให้ผู้มุ่งหวังทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

1.2 เทคนิคการแนะนำสินค้า

(1) กลยุทธ์สร้างความเข้าใจได้ในทันที

การแนะนำสินค้า ต้องทำแบบง่ายๆ เนื้อหาเข้าใจง่ายว่า คืออย่างไร ใช้อย่างไร อย่างเป็นขั้นตอน ดดยอาจจะมีอุปกรณ์ประกอบการอธิบาย เช่น ภาพถ่าย สไลด์ ส่วนรายละเอียดที่ลึกซึ้งมากขึ้น แม่พิมพ์ ก็อาจจะพาเข้าร่วมการอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจัดขึ้นเป็นประจำ

(2) กลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่น

การสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า นั้น เริ่มจาก การให้ความรู้เกี่ยวกับที่มาของสินค้า คุณภาพ ส่วนผสมที่ดีของสินค้า ซึ่งอุปกรณ์ในการแนะนำ หรือนำเสนอสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นในสิ่งที่นำเสนอ นอกจากความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ เช่น รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย และข้อมูลส่วนตัวที่แสดงถึงความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้า กลยุทธ์สำคัญคือ ผู้แนะนำต้องใช้สินค้าด้วย จึงจะสามารถถ่ายทอด ความรู้ ความรู้สึก หลังการใช้ได้เป็นอย่างดี

(3) กลยุทธ์แสดงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของเรา กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ให้เห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน เช่น สเปร์ยฉีดผมของเราที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นทั่วไปที่อาจจะราคาถูกกว่า แต่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งแอลกอฮอล์จะติดไฟเพียงฉีดสเปร์ยผ่านเปลวไฟก็จะเห็นความแตกต่าง

การยกตัวอย่าง ผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้สินค้าตัวเดียวกันยี่ห้ออื่น และเปรียบเทียบหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เราแนะนำ ตั้งตัวอย่างกลยุทธ์ในการสาธิตสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ในการแนะนำและขายสินค้า

การสาธิตนับเป็นวิธีการสื่อความหมายที่ได้ผลมากที่สุด ดังภาษิตที่ว่า “สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น” การนำสินค้ามาสาธิตหรือแสดงสรรพคุณให้ลูกค้าได้เห็นนั้น เป็นการโน้มน้าวใจที่มีพลังมากที่สุด อย่างเช่นการสาธิตสรรพคุณผงซักฟอกของบริษัทแอมเวย์

ผู้แทนจำหน่ายจะตักผงซักฟอกยี่ห้ออื่นออกมาตั้งเรียงคู่กับผงซักฟอกของแอมเวย์ จากนั้นนักขายก็จะเน้นว่า ผงซักฟอกของแอมเวย์ไม่เจือปนสารชนิดอื่นเพื่อหลอกลตาให้แลดูว่ามีปริมาณมากแต่เป็นหัวเชื้อแท้ๆ ดังนั้นจึงสามารถซักเสื้อผ้าสะอาดหมดจดโดยใช้ผงซักฟอกเพียงแค่นึ่งในน้ำ ของผงซักฟอกทั่วไป พูดพลาตักผงซักฟอกยี่ห้ออื่น 5 ข้อนดวงใส่ขวดแก้วใบหนึ่ง และตักแอมเวย์เพียง 1 ข้อนดวงใส่ขวดแก้วอีกใบหนึ่ง ผลปรากฏว่าผงซักฟอกยี่ห้ออื่นลอยน้ำขึ้นมาหมด แต่ผงซักฟอกของแอมเวย์กลับนอนจมก้นขวด

เวลานี้ผู้แทนจำหน่ายก็จะพูดว่า “ท่านผู้ชมทุกท่านคงจะเห็นแล้วใช่ไหมว่าผงซักฟอกยี่ห้ออื่นมีสารฟองตัวเจือปนอยู่สูงมาก มันจึงลอยน้ำได้ ส่วนผงซักฟอกของแอมเวย์ไม่เจือปนสารดังกล่าว มันจึงจมหมด พวกเรามักจะเข้าใจผิดว่าสินค้าที่มีปริมาณมาก ๆ เป็นสินค้าราคาถูก เวลาซื้อผงซักฟอก ถ้าหากต้องจ่ายเงินเท่ากันก็มักเลือกชนิดที่กล่องใหญ่กว่า ด้วยเหตุนี้เอง พ่อค้าจึงต้องผลิตสินค้าประเภทนี้ออกสู่ท้องตลาด” พูดพลาตักขวดให้น้ำเป็นฟอง ผลปรากฏว่าผงซักฟอกยี่ห้ออื่นมีฟองเยอะแยะ แต่ผงซักฟอกของแอมเวย์มีฟองแค่ 2-3 ซม. เท่านั้น แต่หลังจากตั้งทิ้งไว้ 2 นาที ฟองของผงซักฟอกยี่ห้ออื่นก็ยุบลงไปจนเหลือแค่ 2-3 ซม. เท่ากับผงซักฟอกของแอมเวย์และน้ำที่อยู่ใต้ฟองลงไปก็มีความใสต่างกัน น้ำในขวดผงซักฟอกของแอมเวย์ใสสะอาดมาก ในขณะที่น้ำในขวดผงซักฟอกอื่นมีลักษณะขุ่นมัว

“คูสิครับ แม้เราจะใช้ผงซักฟอกในปริมาณที่น้อยกว่า แต่ก็มีฟองเท่ากัน อีกทั้งน้ำที่เหลือน้ำใสสะอาดกว่าจริงไหมครับ นี่แสดงให้เห็นว่าผงซักฟอกยี่ห้ออื่นยังละลายไม่หมด คุณแม่บ้านทั้งหลายมักจะเข้าใจผงซักฟอกต้องมีฟองเยอะ ๆ จึงจะดี แต่ความจริงแล้ว เวลาซักเสื้อผ้า บทบาทในการขจัดคราบสกปรกของผงซักฟอกนั้น อยู่ที่สารละลายน้ำต่างหาก ถ้าหากผงซักฟอกยังละลายไม่หมด ก็ไม่มีทางซักเสื้อผ้าได้สะอาดหมดจด”

ต่อจากนั้น ผู้แทนจำหน่ายก็นำถุงเท้าสีดำมา 2 ข้าง เปิดผ่าขวดทั้งสองออก แล้วเทน้ำผงซักฟอกใส่ถุงเท้าขวดละข้าง จากนั้นใช้มือซ้ายจับปลายถุงเท้าเอาไว้ ส่วนมือขวาก็บิดจากบนลงล่าง บิดเสร็จก็กลับถุงเท้าพลิกด้านในออกมาดู ผลปรากฏว่าถุงเท้าข้างที่ใส่น้ำผงซักฟอกยี่ห้ออื่นนั้น มีผงซักฟอกจับตัวหนา 5-10 มม. ส่วนถุงเท้าข้างที่ใส่น้ำผงซักฟอก

แอมเวย์นั้นไม่มีอะไรหลงเหลืออยู่เลย พวกเขาใช้วิธีนี้มาสาธิตให้ลูกค้าชมว่าผงซักฟอกที่ถึงกา
ไว้อย่างไร

**“ท่านผู้ชมคงเห็นชัดแล้วใช่ไหมใหม่ว่าผงซักฟอกทั่วไปถึงกาที่ไว้
ประโยชน์ไว้มากมาย และกาพวกนี้ก็จะทำให้เสียเหลือ การที่เสื้อผ้าของเรามีคราบ
สนิมหรือเปลี่ยนเป็นสีเหลือง ๆ ก็เพราะเจ้ากาตัวนี้เอง แต่สำหรับผงซักฟอก
แอมเวย์นั้นละลายน้ำหมดเกลี้ยง ไม่เหลือกาอะไรสร้างความเสียหายแก่เสื้อผ้าเลย”**

นี่คือตัวอย่างการสาธิตสรรพคุณสินค้า นอกจากนี้แล้วยังมีตัวอย่างอื่นๆ อาทิ
เช่นเอามือไปทาบขาชัดเจนเท่าจนและเอะเอะ จากนั้นก็ล้างด้วยผงซักฟอกแอมเวย์ ล้างทีเดียว
คราบสกปรกก็หลุดออกหมด

**“ผมต้องสาธิตให้ลูกค้าชมทุกวัน ดุจครับ มือผมไม่มีร่องรอยที่หยาบ
กระด้างเลย แสดงว่าผงซักฟอกนี้อ่อนโยนต่อผิวหนังมาก ๆ เลยครับ”**

พอสาธิตเสร็จ คุณก็ไม่ต้องกระตุ้นการขายอะไรอีกแล้ว เพราะสินค้าจะขาย
คุณภาพในตัวมันเอง

แต่ไม่ได้หมายความว่าสินค้าทุกชนิดสามารถสาธิตให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพได้
ด้วยตา แต่ถ้าเรามีการวางแผนล่วงหน้า มีอุปกรณ์ในการดึงดูดสายตาลูกค้าได้ การสาธิตนั้นก็
จะได้ผลดีพอสมควร ดังนั้น นักขายจึงมักใช้สไลด์หรือรูปภาพเป็นสื่อประกอบการขาย

2. กลยุทธ์การสื่อสารในการแนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก

2.1 กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่น ศรัทธา

การสร้างเชื่อมั่น เป็นเรื่องที่คุณแทนจำหน่ายระดับบริหารให้ความสำคัญ
มากโดยให้ความสำคัญกับการสร้างเชื่อมั่นและศรัทธาในทุกๆ อย่างตามลำดับ ดังนี้

ก. เชื่อมั่นและศรัทธาในตัวผู้แนะนำ เป็นสิ่งแรกที่คุณแนะนำควรสร้าง เนื่องจาก
หากผู้ที่พูดเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ นำศรัทธา ผู้ฟังก็จะเชื่อถือในสิ่งที่ผู้พูดๆ และมีอารมณ์
คล้อยตามกับผู้พูดแนะนำ ส่วนการสร้างที่น่าเชื่อถือ ความศรัทธาในตัวผู้แนะนำ กลยุทธ์ที่
มักจะใช้ คือการเล่าเรื่องราวชีวิต ผ่านการต่อสู้ ดิ้นรน ความมานะ อดทน หนักเพียร จน
กระทั่งประสบความสำเร็จในปัจจุบัน โดยการเล่านั้น อาจเป็นการเล่าโดยตรงจากผู้แนะนำเอง

กรณีที่เป็นการประชุมกลุ่มเล็กๆ แต่หากเป็นการประชุมกลุ่มใหญ่ อาจมีอุปกรณ์ประเภทโสตทัศนอุปกรณ์ แสง สี เสียง ช่วยให้เกิดความระทึกใจ ในการเล่ามากขึ้น ดังตัวอย่างนี้

“เราจะพาท่านย้อนกลับไปมองชีวิตของผู้ที่ประสบความสำเร็จสูงสุด คนหนึ่ง (ชื่อผู้มาแนะนำธุรกิจ) เกิดเมื่อ.....เส้นทางชีวิตของเขาไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ ห่อแหม่หย่าขาดจากกัน มีแต่ตาและยายเท่านั้นที่สอนให้เขารู้จักความหมายของการเป็นคนซื่อสัตย์ ทำงานหนักและจริงจัง ปัจจุบันเขาเป็น..... (บอกตำแหน่งที่สร้างความยิ่งใหญ่ในใจของผู้ฟัง) ขอเชิญพบกับ.....(ชื่อผู้แนะนำ)”

(เสียงปรบมือดัง เป็นเสียงนำดังมาจากหลังห้องของสถานที่ประชุม)

ข. สร้างความเชื่อมั่น ศรัทธา บริษัท

การสร้าง ความเชื่อมั่นและศรัทธาในบริษัทนั้น จะทำได้ง่ายขึ้นถ้าสร้างความเชื่อมั่นในตัวผู้แนะนำได้ และเชื่อมโยงต่อถึงความสำเร็จในชีวิตของผู้แนะนำ เมื่อได้ทำธุรกิจได้อย่างจริงจัง และสิ่งสำคัญ คือ การชี้ให้เห็นความมั่นคงของบริษัทโดยเล่าความเป็นมาของบริษัท ความยิ่งใหญ่ของบริษัท เช่น

“บริษัท นู สกินดำเนินการมากกว่า 15 ปี มี 20 สาขา ทั่วโลก และประเทศไทยเป็นสาขาที่ 21 เป็นบริษัทขายตรงที่มีชื่อเสียงที่สุดใน ประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นบริษัทที่ไม่มีหนี้สินใดๆทั้งสิ้น ”

โดยกลยุทธ์สำคัญในการนำเสนอ ที่สร้างความน่าสนใจ และความยิ่งใหญ่ มักนำเสนอด้วยภาพผ่านวีดิทัศน์ (Video) เนื่องจากมีภาพ สี และ เสียงช่วยให้อารมณ์มากกว่า รวมถึงความยิ่งใหญ่ และสร้างความน่าเชื่อถืออีกด้วย

ค. สร้างความเชื่อมั่น ศรัทธาในผลิตภัณฑ์

1) การแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้วยการบอกที่มา และปรัชญาของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการสร้างค่าจำกัดความที่ดีในการแนะนำผลิตภัณฑ์ เช่น ปรัชญาของนู สกิน

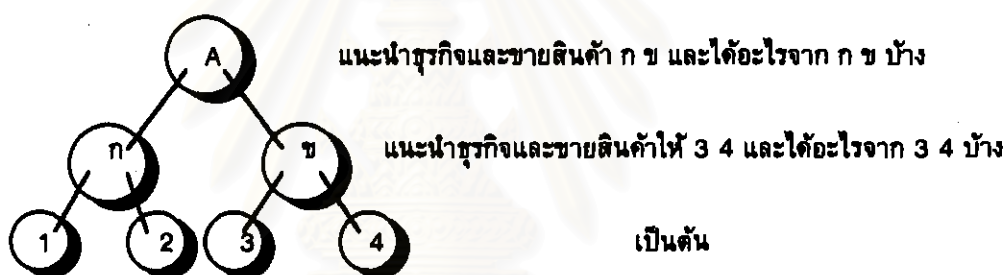
“All Of The Good None Of The Bad”

2) การแสดงการสาธิตให้เห็นคุณภาพที่แตกต่าง (ดังตัวอย่างการสาธิตโทนเนอร์)

3) การยกตัวอย่างการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น

“ตอนแรก ภรรยาแนะนำว่า เขาไปเจอธุรกิจ.....ที่น่าสนใจ ผมก็ยังไม่สนใจ นึกว่าเป็นธุรกิจที่แม่บ้านเขาทำกัน จนมีช่วงหนึ่งที่ภรรยาเป็นอีสுகอี่โฮ มีผลเต็มหน้า (ว่าทดลองยกภาพภรรยาตอนมีผลบนใบหน้าให้ผู้ฟังชม) หลังจากนั้นเขาใช้ผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งทา ปรากฏว่า หน้าไม่เป็นผลเป็น (แล้วยกภาพผิวหน้าใฝ่นปัจจุบัน ให้ชมอีกครั้ง) ผมจึงเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ดีจริง ๆ จากนั้นผมได้มีโอกาสฟังแผนการทำงานของธุรกิจนี้ ผมก็เลยรู้ว่านี่เป็นโอกาสที่ผมปฏิเสธไม่ได้”

2.2 กลยุทธ์การให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น
การอธิบายในเนื้อหาในนั้น สิ่งสำคัญที่ต้องบอกเขา คือ “ ธุรกิจขายตรงหลายชั้น ไม่ใช่การขายของ” แต่เป็นการบริหารทีมงานขาย โดยไม่เน้นที่การขายของ แต่เน้นที่การสร้างทีมงานและบริหารทีมงาน กลยุทธ์สำคัญ คือ การใช้ภาพประกอบคำอธิบายเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความเข้าใจ ได้เป็นอย่างดี



2.3 กลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในใฝ่สัมฤทธิ์

การสร้างความรู้สึก อยากรประสบความสำเร็จในชีวิต (Achievement) เป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดในธุรกิจนี้ และทุกบริษัทก็เน้นจุดนี้เช่นเดียวกัน ในการแนะนำ (Recruite) ให้ผู้มุ่งหวังสมัครเป็นสมาชิก กลยุทธ์คือ “สร้างฝัน” โดยยกตัวอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จว่า

“จากเดิมมีการดำรงชีวิตที่ลำบาก แต่ปัจจุบันมีบ้าน มีรถ และมีเงินเก็บ มีรายได้เดือนละหลายแสน การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป”

การใช้ภาพหรือผู้ที่ประสบความสำเร็จคนนั้นๆ มาเล่าเรื่องราวความเป็นมา เอง จะช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้นและทำให้ผู้มุ่งหวังรู้สึกว่

“เราอยากจะประสบความสำเร็จเช่นเขาบ้าง”

ดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นว่า มีสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็นใหญ่ๆด้วยกันคือ

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 ตามที่ผู้แนะนำต้องการให้ผู้มุ่งหวังรู้สึกหรือการสาธิตสินค้า เพื่อให้เป็นรูปธรรมมากที่สุดในการสื่อสาร

3. การใช้คำ (Wording) ที่ช่วยกระตุ้นความรู้สึก เช่น

“ ผันของท่าน จะไม่เป็นผันอีกต่อไป คอสเวย์ สร้างผันของท่านให้เป็นจริงได้”

“ หุสกินขอมอบโอกาสทองในการสร้างธุรกิจของตัวท่านเองด้วยความภาคภูมิใจ”

“ ขอให้คุณมีความเชื่อมั่นเท่านั้น ทุกอย่างจะสำเร็จดังที่ท่านหวัง”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย