

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาของการวิจัย

ในสภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ซบเซา ดังเช่นปัจจุบัน สร้างความยากลำบากในการทำการค้าให้แก่มหาชนทั้งประเทศ เนื่องจากสินค้ามีราคาแพงขึ้นแต่รายได้ลดลง เนื่องจากค่าเงินบาทอ่อนตัวอย่างมาก แม้คนที่มีรายได้ประจำเช่น พนักงานบริษัท ก็ต้องปฏิบัติงานอย่างหวาดผวา เนื่องจากบริษัท หลายบริษัท มีนโยบายระบายนพนักงานออก เพื่อลดต้นทุนการผลิต พนักงานจากบริษัทหลายบริษัทจึงถูกให้ออกจากงานโดยปราศจากความผิด ด้วยเหตุผลดังกล่าว ซึ่งนอกจากจะสร้างความยากลำบากในการดำเนินชีวิต ของประชาชน จนเกินความ ระวังระสาย ยังส่งผลกระทบต่อสภาพสังคม การเมือง และสิ่งสำคัญ คือ ภาพลักษณ์ (Image) ของประเทศไทย ที่มักจะถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นกรณีตัวอย่างของความตกต่ำ ทางเศรษฐกิจของต่างชาติ ซึ่งทำให้ขาดความน่าเชื่อถือจากนักลงทุน และส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจที่ยากฟื้นฟู

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยจะซบเซามากในปัจจุบันก็ตาม แต่มีอีกหนึ่งธุรกิจที่เติบโตเป็นอย่างมากท่ามกลางวิกฤตการณ์เช่นนี้ นั่นคือ ธุรกิจขายตรง (Direct Sale Business) ซึ่งมีลักษณะแบบการตลาดแบบเครือข่าย หรือ Network Marketing นั่นเอง

“ยักษ์ใหญ่ขายตรง ปักธงยึดขวานทอง” (ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 21 สิงหาคม 2540)

“ธุรกิจขายตรงในประเทศไทย มีโอกาสการเจริญเติบโต ก่อนข้างสูงมาตั้งแต่ 5-6 ปี ที่ผ่านมา โดยอัตราการเจริญเติบโตที่สูงกว่า ร้อยละ 10 ทุกปี สำหรับปี 40 นี้ คาดว่าจะมีตัวเลขสูงถึง ร้อยละ 20” (เสริมสุข บุรณพันธ์ นายกสมาคมขายตรงแห่งประเทศไทย, สยามธุรกิจ ฉบับวันที่ 11-17 พฤษภาคม 2540)

“ห้ามกลางกระแสเศรษฐกิจที่ตกอยู่ในวังวนของคลื่นแห่งความตกต่ำ ที่ถาโถมเข้ามาสู่แวดวงตลาดไทย ส่งผลให้ในยามนี้ ไม่มีธุรกิจใด กล้าหาญที่จะเข้ามาเปิดตัวเสนอสิ่งใหม่ ให้ผู้ มาเป็นโอกาสได้อย่างลงตัว”(คู่แข่งรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 1-7 กันยายน 2540)

“ลัทธิขายตรงร้อนฉ่า ป่วนสังคมไทย ยุคเศรษฐกิจซบ” (สยามธุรกิจ ฉบับวันที่ 25-31 พฤษภาคม 2540)

จากข้อความพาดหัวข่าว ที่ยกตัวอย่างข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงความตื่นตัวของธุรกิจขายตรง ในประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งสอดแวความเจริญเติบโตมากกว่าทุกปีที่ผ่านมา ในปัจจุบันธุรกิจขายตรงในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 20,000 ล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตประมาณ ร้อยละ 10-20 ต่อปี มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศกว่า 5 แสนราย ทั้งที่ทำแบบเป็นงานอิสระ และงานประจำ โดยมีผู้ประกอบการทั้งสิ้นประมาณ 300 ราย และมีประมาณ 15 ราย ที่เป็นสมาชิกของสมาคมการขายตรงแห่งประเทศไทย ที่จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2526 ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาพันธ์ขายตรงแห่งโลก หรือ World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) ในสหรัฐอเมริกา ด้วยหวังจะเป็นตัวแทนพิทักษ์ผลประโยชน์ ของวงการธุรกิจขายตรงในประเทศไทย และดูแลสมาชิกให้ดำเนินธุรกิจของตนตามข้อบังคับทางสมาคม และจรรยาบรรณ ของธุรกิจขายตรงโลก เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคคนไทย (ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 20 สิงหาคม 2540)

ธุรกิจขายตรงนั้น ไม่ใช่ของใหม่สำหรับประเทศไทย เนื่องจากธุรกิจในระบบขายตรงนี้เกิดขึ้นในเมืองไทย มานานกว่า 20 ปี หากแต่เริ่มเป็นที่สนใจของคนจำนวนมาก และคึกคักขึ้นมาอย่างไม่เคยเป็นมาก่อนในปี 2540 นี้เอง ทำให้ธุรกิจขายตรงกำลังเป็น “ดาว” เพราะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันถึงขั้นวิกฤติ เกิดปัญหาคนว่างงาน จำนวนมาก ทั้งจากบัณฑิตที่จบใหม่ และคนที่ถูกปลดออกจากงาน หรือแม้แต่นักที่มีงานประจำอยู่ตอนนี้ ก็เริ่มขาดความมั่นใจในรายได้ที่ตนได้รับ จึงเริ่มมองหาช่องทางพิเศษ เพื่อเสริมรายได้ “ขายตรง” จึงเป็นรายได้เสริมที่ทุกคนเข้ามาทำ เพราะเป็นธุรกิจที่ทำงาน ไม่ต้องลงทุนอะไรมากนัก จึงกลายเป็นปัจจัยหลัก ที่จะช่วยส่งผลให้ธุรกิจขายตรงเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน

ลักษณะการทำธุรกิจขายตรงมีด้วยกัน 2 ระบบ คือ

1. ขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing) เช่น เครื่องสำอางเฮออน หรือ เครื่องสำอางมิสทิน เป็นต้น
2. ขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing หรือ MLM) เช่น เครื่องสำอางเฮออน, แอมเวย์, นู สกิน, เซอร์เบอร์ไลน์, คอสเวย์ เป็นต้น ซึ่งระยะหลังนี้ ระบบ MLM ได้

ได้รับความนิยมมากกว่า ระบบขายตรงแบบชั้นเดียว เนื่องจากสามารถขยายธุรกิจได้เร็ว และสร้างผลประโยชน์ตอบแทนให้กับผู้แทนจำหน่ายได้มากกว่า (ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 21 สิงหาคม 2540)

ระบบการตลาด/การขายตรงหลายชั้นเป็นวิธีการขายปลีกที่ได้รับความนิยมกันมาก ระบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการขายปลีกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าโดยผู้แทนจำหน่ายอิสระทั้งหญิง และชาย มีใช้การขายผลิตภัณฑ์เช่นในห้างร้านโดยพนักงานขายประจำ วิธีการขายแบบนี้เป็นการขายผลิตภัณฑ์ และให้บริการแก่ลูกค้าถึงบ้าน ซึ่งในฐานะผู้จำหน่าย คุณมีโอกาที่จะจัดเวลาทำงานของตนเอง และหารายได้จากความพยายามในการขายผลิตภัณฑ์คุณภาพ ซึ่งผลิตขึ้นโดยบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นมาอย่างมั่นคง

ในโครงสร้างของระบบนี้ คุณยังมีโอกาสสร้างและบริหารงานด้วยตนเองโดย การหาสมาชิกในองค์กรเพิ่มเติม การสร้างแรงจูงใจ การส่งเสริมและฝึกอบรมสมาชิกเหล่านั้นเกี่ยวกับวิธีการขายผลิตภัณฑ์ ค่าตอบแทนของคุณจะรวมถึงร้อยละของยอดขายรวมทั้งหมดในกลุ่มของคุณ และรายได้จากการขายปลีกให้แก่ลูกค้าของคุณเอง วิธีการเช่นนี้จึงทำให้ระบบการตลาดขายตรงหลายชั้นเป็นวิธีที่น่าสนใจในการเริ่มต้นธุรกิจด้วยเงินเพียงจำนวนเล็กน้อย (สมาคมการขายตรงแห่งประเทศไทย Thai Direct Selling Association)

ด้วยเหตุที่ธุรกิจขายตรงนั้น มีเงื่อนไขทางด้านการสื่อสารในการดำเนินธุรกิจว่า เป็นการขายของโดยไม่มีการโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อมวลชน (สมาคมการขายตรงแห่งประเทศไทย) แต่เป็นการขายสินค้าโดยการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งต้องอาศัยความตั้งใจ จริงในการทำงาน ความอดทน ซึ่งต้องเริ่มจากทัศนคติที่ดีต่องานขายตรงซึ่งจะย้อนกลับไปถึงการมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจขายตรงเป็นอย่างดีด้วย ตามความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท ,2537) รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้หมายรวมได้ว่า ต้องอาศัยการสร้างแรงจูงใจ รวมถึงการให้ความรู้ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจขายตรงนี้ ให้แก่ผู้แทนจำหน่ายเป็นอย่างดี

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นนั้น ผู้ที่เป็นสมาชิก หรือ ผู้แทนจำหน่าย มีหน้าที่หลักในการดำเนินธุรกิจ 2 ประการ ด้วยกันคือ

1. ขายสินค้า (Selling product)
2. แนะนำสมาชิกเพื่อสร้างและขยายเครือข่าย (Recruiting people)

โดยหลักทั้งสองแล้ว ต้องอาศัย การสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งสิ้น ตามเงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจขายตรง ซึ่งอาจหมายความถึง การสื่อสารแบบเผชิญหน้า การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่ม หรือการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านสื่อโทรศัพท์

และด้วยการเติบโตอย่างสูงของธุรกิจขายตรงหลายชั้น ที่มากกว่า ร้อยละ 20 ในปี 2540 ซึ่งเท่าที่ผ่านมาหลายปี มีการเติบโตไม่ถึง ร้อยละ 10 ทำให้มีจำนวนผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการสวนกระแสเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ที่ทำให้ธุรกิจอื่นๆ ย่ำแย่ไปตามๆกัน ถึงกับต้องเลิกล้มกิจการไป จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัย ซึ่งอยู่ในฐานะนักการสื่อสารสนใจศึกษา เทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล ในการดำเนินธุรกิจขายตรง เพื่อการขายสินค้า และ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อื่นสมัครเป็นสมาชิก เพื่อเป็นการสร้างและขยายเครือข่าย โดยจะทำการศึกษากับ ผู้แทนจำหน่ายในระดับบริหาร ซึ่งถือว่าเป็นผู้แทนจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในระบบขายตรง ว่ามีเทคนิควิธีในการสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างไรในคราว โน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า และยอมสมัครเป็นสมาชิกภายในสายงานของตน จนทำให้เขาประสบความสำเร็จในธุรกิจขายตรงหลายชั้นนี้

ในฐานะนักนิเทศศาสตร์ จึงเห็นว่าการศึกษารื่องดังกล่าว ไม่เพียงแต่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารระหว่างบุคคลให้เกิดประสิทธิผล ของผู้แทนจำหน่าย ให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจขายตรงหลายชั้น รวมถึงธุรกิจอื่นที่ต้องอาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคลในการดำเนินธุรกิจ เท่านั้น ยังเพื่อเป็นการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับจุลภาค ซึ่งจะพัฒนาในระดับมหภาคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา เทคนิควิธีในการสื่อสารระหว่างบุคคล ของผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร ที่ประสบความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงเทคนิควิธีในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีประสิทธิภาพ อันเป็นแนวทางที่ดีต่อผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรง และ หน่วยงานหรือธุรกิจอื่นที่มีลักษณะการดำเนินงานโดยอาศัย การสื่อสารระหว่างบุคคล
2. เพื่อเป็นแนวทางที่ดีในการพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างบุคคล ให้มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดสมาชิกผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรงหลายชั้นที่มีประสิทธิภาพ, ประสิทธิผล

ในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจขายตรงหลายชั้นที่กว้างขวาง และแข็งแกร่ง อันเป็นการส่งเสริมการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน ซึ่งส่งผลดีต่อรายได้ และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีประชากรในการวิจัย คือ ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร ในธุรกิจขายตรงหลายชั้น โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างบริษัทที่ ดำเนินการธุรกิจขายตรงหลายชั้น ในประเทศไทย จำนวน 5 บริษัท โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) และสุ่มตัวอย่างเป็นผู้แทนจำหน่ายของบริษัทนั้น ๆ บริษัทละ คน 6 คน รวม 30 คน ดังนี้

1. บริษัท นู สกิน เพอร์ซันนัลแคร์ ประเทศไทย จำกัด
2. บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด
3. บริษัท นูทรี เมดิคัล ประเทศไทย จำกัด
4. บริษัท คอสเวย์ ประเทศไทย จำกัด
5. บริษัท เซอร์บาไลฟ์ ประเทศไทย จำกัด

การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปร คือ

1. รูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Types of Interpersonal Communication)

- การสื่อสารระหว่างบุคคล
 - ก. แบบเผชิญหน้า (Face-to-face)
 - ข. แบบผ่านสื่อโทรศัพท์ (Interpose Communication)
- การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่ม
 - ก. กลุ่มขนาดเล็ก (Small Group)
 - ข. กลุ่มขนาดใหญ่ (Large Group)

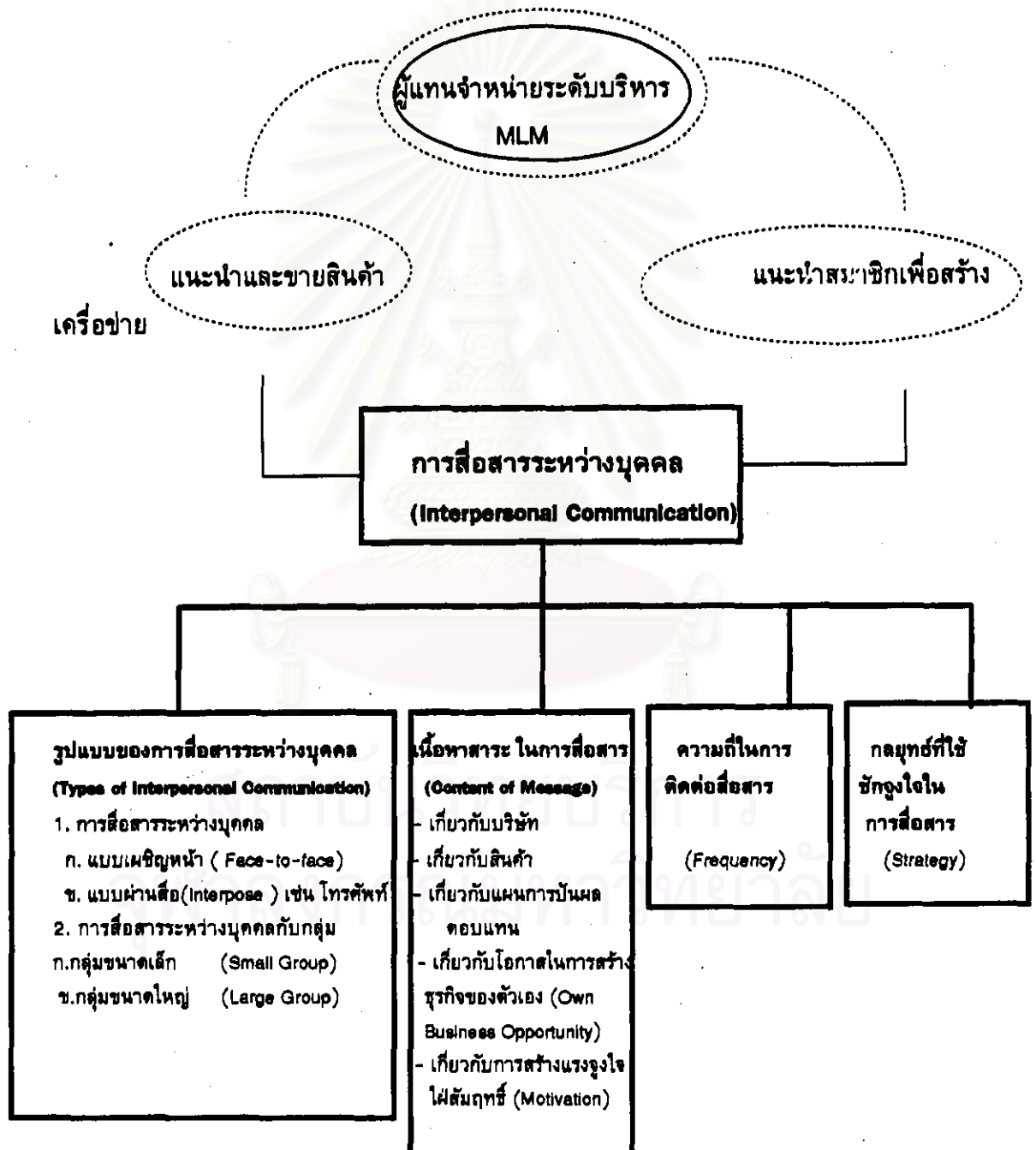
2. เนื้อหาสาระ ในการสื่อสาร (Content of message) อันได้แก่

- เกี่ยวกับบริษัท (Company)
- เกี่ยวกับสินค้า (Product)
- เกี่ยวกับแผนการปันผลตอบแทนของบริษัท (Sales Compensation Plan)
- เกี่ยวกับโอกาสในการสร้างธุรกิจของตนเอง (Own Business Opportunity)
- เกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Motivation) เช่น การยกตัวอย่างผู้ที่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นของบริษัทนี้

3. ความถี่ในการติดต่อสื่อสาร (Frequency)

4. กลยุทธ์ที่ผู้แทนจำหน่ายใช้ชักจูงใจในการติดต่อสื่อสาร (Strategy)

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework of Research)



นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ธุรกิจขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing Business)

ธุรกิจขายตรง(Direct Sale)ประเภทหนึ่ง มีระบบเป็นการขายปลีก ให้กับผู้ที่ เป็นสมาชิก ในราคาขายส่ง เพื่อบริโภคเองในราคาถูก หรือนำไปแนะนำและจำหน่ายต่อแก่ลูกค้า ขายปลีก เพื่อทำกำไร และแนะนำให้สมัครเป็นสมาชิก เป็นการสร้างเครือข่าย(Network) เพื่อ ผลตอบแทนจากผลงานของสมาชิกที่แนะนำภายใต้สายงานของตนทุกระดับ (Multi Level) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้อักษรย่อภาษาอังกฤษ ว่า MLM

ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร (Executive Distributor)

บุคคลที่เป็นสมาชิกของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง และมีสมาชิกในสายงานของตนจำนวนมาก และได้รับตำแหน่งผู้แทนจำหน่ายในระดับบริหาร ตามเงื่อนไขของบริษัท โดยผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร มีหน้าที่หลักในการดำเนินธุรกิจเพื่อ เป็นการสร้างรายได้ 2 ประการคือ

1. ใช้สินค้าเอง และ ขายสินค้าให้กับลูกค้าขายปลีก
2. แนะนำสมาชิก เพื่อสร้างเครือข่าย

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าสองคน ในระยะห่างทางกายภาพ พอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า และปฏิกิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที

เทคนิควิธีในการสื่อสารระหว่างบุคคล

วิธีการในสื่อสารระหว่างบุคคล อันได้แก่

- รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล(Types of Communication)
- เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร(Content of Message)
- ความถี่ในการติดต่อสื่อสาร (Frequency)
- กลยุทธ์ที่ใช้ชักจูงใจในการสื่อสาร (Strategy)

รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Types of Interpersonal Communication)

รูปแบบที่ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารใช้ในการนำเสนอสาร เพื่อวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจให้คนซื้อสินค้า และ สมัครเป็นสมาชิกเพื่อสร้างเครือข่าย ในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น โดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล แบ่งเป็น

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน โดยแบ่งเป็น
 - ก. แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face)
 - ข. แบบผ่านสื่อโทรศัพท์ (Interpose Communication)
2. การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่ม
 - ก. กลุ่มขนาดเล็ก (Small Group) เช่น การประชุม อบรม
 - ข. กลุ่มขนาดใหญ่ (Large Group) เช่น การอบรมสัมมนา

เนื้อหาสาระ ในการสื่อสาร (Content of message)

เนื้อหา หรือสาร หรือ เรื่องที่ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารใช้พูดในการนำเสนอสารเพื่อโน้มน้าวใจให้คนซื้อสินค้าและสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสร้างเครือข่ายในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น

- เกี่ยวกับบริษัท (Company)
- เกี่ยวกับสินค้า (Product)
- เกี่ยวกับแผนการปันผลตอบแทนของบริษัท (Sales Compensation Plan)
- เกี่ยวกับโอกาสในการสร้างธุรกิจของตนเอง (Own Business Opportunity)
- เกี่ยวกับการสร้างแรง จูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Motivation) เช่น การยกตัวอย่างผู้

ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นของบริษัทนั้น

ความถี่ ในการติดต่อสื่อสาร (Frequency)

ความบ่อยครั้งที่ผู้แทนจำหน่ายติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าคนหนึ่ง ๆ ในระยะเวลา 1 สัปดาห์

กลยุทธ์ที่ใช้ชักจูงใจในการติดต่อสื่อสาร (Strategy)

กลยุทธ์ที่ผู้แทนจำหน่ายใช้ในการชักจูงใจลูกค้าเมื่อมีการติดต่อสื่อสาร