

เทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น



นางสาว กมลทิพย์ ม้าคนอง

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-638-411-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**INTERPERSONAL COMMUNICATION TECHNIQUE OF DISTRIBUTORS
IN MULTI LEVEL MARKETING BUSINESS**



Miss Kamolthip Makanong

สถาบันวิทยบริการ

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Public Relations Department
of public Relations Graduate School**

Chulalongkorn University

Academic Year 1997

ISBN 974-638-411-2

๒๙ ธ.ค. ๒๕๔๖

117942202

พิมพ์ตำแน็บบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

นางสาว กมลทิพย์ ม้าคอง เทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น (Interpersonal Communication Technique of Distributors in Multi Level Marketing Business.)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา, 135 หน้า, ISBN 974-638-411-2

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น อันได้แก่ รูปแบบการสื่อสาร เนื้อหา ความถี่ และกลยุทธ์ ในการสื่อสาร โดยสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น 6 บริษัทๆ ละ 6 คน จำนวน 30 คน การเข้าไปมีส่วนร่วมในการฝึกอบรม และการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยปรากฏว่า

1. ผู้แทนจำหน่ายใช้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดเล็ก เมื่อต้องการแนะนำและขายสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า และการแนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก, ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดใหญ่ เมื่อต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัท สร้างความน่าสนใจให้ธุรกิจและเพื่อ กระตุ้นให้สมาชิกมีกำลังใจในการทำงาน และใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าสองต่อสอง เป็นการสื่อสารพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพมาก ในการขายสินค้าและแนะนำสมาชิก นอกจากนี้ ยังใช้การสื่อสารผ่านสื่อโทรศัพท์เพื่อติดตามผลการทำงาน หลังการแนะนำ การขายสินค้า และหลังการแนะนำสมาชิก

2. ในช่วงการแนะนำเป็นขั้นตอนของการโน้มน้าวใจ ผู้แทนจำหน่ายใช้เนื้อหาเกี่ยวกับ สินค้า, บริษัท เพื่อแนะนำและขายสินค้า และใช้เนื้อหาเกี่ยวกับรายได้, โอกาสในการสร้างธุรกิจของตัวเอง และการสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เมื่อต้องการแนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก และ เมื่อผู้มุ่งหวังสมัครเป็น ผู้แทนจำหน่ายใหม่ เป็นขั้นตอนของการให้ความรู้ ซึ่งจะใช้เนื้อหาเกี่ยวกับ เทคนิคการสร้างรายได้ และความรู้เกี่ยวกับระบบขายตรงหลายชั้น และเมื่อลูกทีมเป็นผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร จะใช้เนื้อหาเกี่ยวกับ เทคนิคการบริหารทีมงาน, จรรยาบรรณ และการเป็นผู้นำที่ดี และใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการให้กำลังใจ และการสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในทุกขั้นตอน

3. ผู้แทนจำหน่ายใช้ความถี่สูง ในช่วงที่ลูกทีมเป็นผู้แทนจำหน่ายใหม่ เนื่องจากเป็นช่วงของการให้ความรู้ในการทำงาน และ ใช้ความถี่ปานกลาง ในช่วงการแนะนำ และเมื่อลูกทีมเป็นผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร อย่างไรก็ตาม ผู้แทนจำหน่ายเห็นว่า ควรมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้แทนจำหน่ายใช้กลยุทธ์ การวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์ผู้มุ่งหวังก่อนการแนะนำสินค้าหรือธุรกิจ และใช้กลยุทธ์การสารัตถ์สินค้า เมื่อต้องการอธิบายคุณภาพสินค้า และใช้กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เมื่อต้องการแนะนำธุรกิจ และให้สมัครเป็นสมาชิก

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา..... 2540

ลายมือชื่อนิสิต..... *KTS M*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *[Signature]*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

#3970018528 MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD:

INTERPERSONAL COMMUNICATION TECHNIQUE / DISTRIBUTORS /
MULTI LEVEL MARKETING BUSINESS (MLM)

KAMOLTHIP MAKANONG : INTERPERSONAL COMMUNICATION TECHNIQUE OF
DISTRIBUTORS IN MULTI LEVEL MARKETING BUSINESS

ADVISOR : ASSO.PROF.PATCHANEE CHEYJUNYA, 135 pp. ISBN 974-638-411-2

The objective of this qualitative research is study interpersonal communication technique of distributors in Multi Level Marketing Business (MLM). Data were collected from 30 distributors of 6MLM companies namely Nu Skin, Amway, Nutri-metics, Cosway and Herbalife, during training participation and related documents were also include in this analysis.

The results of this study are :

1. Distributors use small group communication when they want to recommend and sell products, introduce the group to the business and recruit people, they use large group communication when they want to reassure the company reliability, create interest in and motivate their downline to work hard, they use face-to-face communication as a basic way to sell products and recruit people and use telephone conversation to follow up their work after recommendation, selling and recruiting.

2. During recommendation session, persuasion strategics are applied, distributors describe details of product and company to recommend and sell products, they show income figures, own business opportunity and motivation when they want to recommend business and recruit people. After prospect apply as a new distributor, the educational stage starts, distributors teach them the selling and recruiting technique and MLM information. When their downline become an executive distributor, team work management, ethic and the best leadership are used. Meanwhile of encouragement and motivation technique were applied in every stage.

3. Distributors make high frequency of communication when downlines are new distributors, moderate frequency communication during recommendation stage and after, however there should be continuously communication.

4. Distributors use audience analysis strategy to analyze their prospect before recommend products or business, product demonstration strategy were used when they want to describe product quality and motivation strategy when they want to recommend business and recruit people.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

ลายมือชื่อนิติ.....*Kamolthip M.*.....

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*[Signature]*.....

ปีการศึกษา.....2540.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสมเกียรติ และ คุณแม่ทองเจือ ม้าคนอง ที่ให้กำเนิด อบรม เลี้ยงดูเป็นอย่างดี เป็นกำลังใจที่แสนจะอบอุ่น และมอบโอกาสทางการศึกษา จนผู้วิจัยประสบความสำเร็จทางด้านการศึกษา ด้วยความภาคภูมิใจตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไปยังดวงวิญญาณ ของคุณพ่อสมเกียรติ ม้าคนอง ณ สรวงสวรรค์ ให้ล่วงรู้ถึงความซาบซึ้ง ในพระคุณอันแสนจะยิ่งใหญ่ที่หาที่ใดเทียบมิได้

ขอกราบขอบพระคุณ ครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ และ อบรมสั่งสอนให้เป็นผู้ที่ไม่ดี รักการศึกษา และ นำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและสังคม และ ประเทศชาติ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ หากปราศจากความเอาใจใส่ดูแล ช่วยเหลือ ติดตามให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ด้วยความรู้สึกที่อบอุ่นเสมอมาจาก รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเอาใจใส่อันแสนจะอบอุ่นของท่านยิ่งนัก จึงขอถือโอกาสนี้แสดงความขอบคุณรองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา อย่างที่สุด รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ และรองศาสตราจารย์ ดร. ธนวัต บุญลือ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยครั้ง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้งสองมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่แสนดี พี่ๆ เพื่อนๆ และ น้องๆ ทุกคน ที่บริษัท นู สกิน เพอร์ซัลแนลแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับ การช่วยเหลือ คำแนะนำต่างๆ รวมถึงกำลังใจ ที่ทุกคนมีให้แก่ผู้วิจัยตลอดเวลา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในน้ำใจที่แสนจะอบอุ่นของทุกคนอย่างหาสิ่งใดเทียบมิได้

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ และผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลอันเป็น ประโยชน์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สร้างคุณค่าแก่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ในความร่วมมืออันดี ที่ทุกท่านมีให้แก่ผู้วิจัยตลอดเวลา ในการศึกษา และ ค้นคว้าข้อมูล ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ

กมลทิพย์ ม้าคนอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1	บทนำ
ที่มาของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	6
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่ม.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารระหว่าง บุคคลในกลุ่ม.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อบุคคล.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย
ประชากร.....	29
กลุ่มตัวอย่าง.....	29
ตัวแปรในการวิจัย.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ข้อมูลทางประชากร.....	34
วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นของ ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร.....	38
วิธีการในการดำเนินธุรกิจ.....	39
รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	41
เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร.....	46
ความถี่ในการติดต่อสื่อสาร.....	53
กลยุทธ์ในการสื่อสาร.....	55
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	62
อภิปรายผลการวิจัย.....	71
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	96
ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป.....	99
รายการอ้างอิง.....	101
ภาคผนวก.....	105
ภาคผนวก ก.....	105
ภาคผนวก ข.....	115
ประวัติผู้วิจัย.....	126

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....34
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....35
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....35
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ลักษณะการทำธุรกิจขายตรงหลายชั้น.....35
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพหลักของผู้แทนจำหน่าย.....36
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประเภทกิจการส่วนตัวของผู้แทนจำหน่าย.....36
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้ของผู้แทนจำหน่าย.....37
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นของผู้แทนจำหน่าย.....37
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม วิธีการในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นของผู้แทนจำหน่าย.....40
ตารางที่ 10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบ การสื่อสารโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร.....42
ตารางที่ 11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารตามช่วงเวลาของการแนะนำ.....47
ตารางที่ 12	แสดงการใช้เนื้อหาในการสื่อสารตามช่วงเวลาในการดำเนินธุรกิจ ขายตรงหลายชั้น.....52
ตารางที่ 13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ที่ใช้ในการสื่อสารตามช่วงเวลาในการดำเนินธุรกิจ ขายตรงหลายชั้น.....53
ตารางที่ 14	แสดงการใช้รูปแบบการสื่อสารของผู้แทนจำหน่าย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร.....65