

สารเพื่อการแนะนำใจ และผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง

นางสาวศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

PERSUASIVE MESSAGE AND ITS EFFECTS ON DECISION
TO PARTICIPATE IN DIRECT SALES BUSINESS

Miss Siripen Kasetsirikul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2012
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	สารเพื่อการโน้มน้าวใจ และผลกระทบต่อการตัดสินใจ
	เข้าร่วมธุรกิจชายตรง
โดย	นางสาวศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล: สารเพื่อการโน้มน้าวใจ และผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง. (PERSUASIVE MESSAGE AND ITS EFFECTS ON DECISION TO PARTICIPATE IN DIRECT SALES BUSINESS)
 อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ.ดร.พนม คลีฉายา, 248 หน้า

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยแบบการวิเคราะห์ด้วยบทเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ โครงสร้างของคำ ข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัท และเอกสารเชิญชวนเป็นนักธุรกิจของบริษัทขายตรงทั้งหมด 4 แห่ง ค้นหาหาชุดความหมายและจุดสนใจในสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และใช้การวิจัยเชิงทดลอง ด้วยแบบแผนการทดลองขั้นต้น กลุ่มเดียววัดผล 2 ครั้ง เพื่อศึกษาประสิทธิผลของชุดความหมายสารที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยบทที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง ในการวิจัยมีกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 อายุ 18-34 ปี จำนวน 30 คน และ กลุ่มที่ 2 อายุ 35-50 ปี จำนวน 30 คน ให้กลุ่มทดลองศึกษาเอกสารประกอบการทดลอง ที่สร้างจากการวิเคราะห์ด้วยบทและเอกสารของบริษัทขายตรงทั้ง 4 แห่ง และตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ t test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่า

1.ชุดความหมายที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจของธุรกิจขายตรงมีอยู่ 12 ชุดและมีความสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยมและอุดมการณ์ของบริษัทขายตรง

2.กลุ่มทดลองมีการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงในระดับต่ำ มีความชื่นชอบในชุดความหมายระดับปานกลาง และมีความเชื่อถือต่อชุดความหมายในระดับต่ำ

3.ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงก่อนและหลัง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งในกลุ่มอายุ 18-34 ปี และกลุ่มอายุ 35-50 ปี สามารถสรุปได้ว่า ชุดความหมายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
 ปีการศึกษา.....2555.....ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5484892028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: DIRECT SELL BUSINESS / MLM / NETWORK MARKETING /

PERSUASIVE MESSAGE / MESSAGE APPEAL / SEMIOTIC / IDEOLOGY

SIRIPEN KAKETSIRIKUL: PERSUASIVE MESSAGE AND ITS EFFECTS
ON DECISION TO PARTICIPATE IN DIRECT SALES BUSINESS

THESIS ADVISOR: ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D. 248 pp.

The research is a combination of two methodologies. The first one is Textual Analysis of semiotic in text, photograph and symbol which shown in company profile and recruitment document from 4 direct sale companies to find the persuasive messages and message appeal. The second methodology is the Experimental Research, using single sample group with 2 measurements (pre-test and post-test). Sample group were divided into 2 groups: group 1 (30 samples) age 18-34 years, and group 2 (30 samples) aged 35-50 years. Both groups studied the experimental documents, obtained from the analysis of texts and answered the questionnaire. Data from the experiment were analyzed by using percentage, mean score and *t* test. Results of the research are as follows:

1. There are 12 sets of persuasive messages in direct sales business which related to company's business, vision, principles, values and ideals.

2. Despite that audiences are quite impressed with these sets of persuasive messages in moderate level; the level of trust among audiences is quite low. These sets of persuasive messages also have low significant effect to influence audience to join a direct sales business.

3. Analysis shows that there isn't any significantly different in level of decision to join the direct sale business between before and after test in 2 groups, age 18-34 years and age 35-50 years. It could be summarized that sets of persuasive message doesn't emphasis audiences to join the direct sales business.

Field of Study:.....Communication Arts.....Student's Signature.....

Academic Year:....2012.....Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลา 20 กว่าปีที่ผ่านมาก ข้าพเจ้าไม่เคยคิดว่า การศึกษาเล่าเรียนเป็นเรื่องยากแต่อย่างใด ตรงกันข้าม ข้าพเจ้ารักในการเรียน ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และข้าพเจ้าคิดเสมอว่า ความรู้จะทำให้ข้าพเจ้าสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างรู้เท่าทัน และปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังสามารถนำไปประกอบอาชีพตามที่ข้าพเจ้าใฝ่ฝันได้อีกด้วย

สำหรับการเรียนปริญญาโทในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา ข้าพเจ้าไม่ได้เรียนแต่เพียงองค์ความรู้จากตำรับตำราเท่านั้น แต่ข้าพเจ้ายังได้เรียนรู้ชีวิตอีกด้วย ความยากลำบากของการทำธุรกรรมมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน คือการทำงาน การเรียนในตอนเย็นของทุกวัน และการทำวิทยานิพนธ์ที่ต้องอาศัยความอดทน ความขยัน และต้องใช้เวลาที่มากขึ้นกว่าตอนที่เรียน เพื่อให้การทำวิจัยออกมาให้สมบูรณ์แบบมากที่สุด ข้าพเจ้าต้องแบ่งเวลาทุกวินาทีให้สามารถทำทุกอย่างในชีวิตให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเช่นกัน หลายครั้งที่รู้สึกท้อแท้และสิ้นหวัง แต่ยังได้รับกำลังใจและแรงบันดาลใจดีๆ จากเพื่อนสนิทรวมถึงเพื่อนๆ ที่เรียนด้วยกัน ได้รับความช่วยเหลือจากครอบครัว คนรัก และคำแนะนำดีๆ จากอาจารย์ที่ปรึกษาอยู่เสมอ

ข้าพเจ้าขอขอบคุณครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้ตลอดเวลา 2 ปี ที่ได้ศึกษาที่คณะนิเทศศาสตร์แห่งนี้ ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้มีพลังเต็มเปี่ยม ที่คอยให้คำแนะนำและจุดไฟความรู้ให้ตลอดระยะเวลาของการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กฤติดา ธรรมวิภักษ์ อาจารย์กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้คำแนะนำแก่ข้าพเจ้าในการทำวิทยานิพนธ์เสมอมา ขอขอบคุณอาจารย์กานตชาติ เรืองรัตนธัมพร อาจารย์สาขาวิชาภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ผู้ให้คำแนะนำและสนับสนุนด้วยการให้ยืมตำรา และช่วยตรวจเนื้อหาวิทยานิพนธ์อยู่เสมอ ขอขอบคุณครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจห่าง ๆ อย่างห่วง ๆ ขอขอบคุณเพื่อนสนิทที่คอยให้ความช่วยเหลือ และเป็นดั่งกองเชียร์ข้างสนามที่ส่งเสียงให้กำลังใจตลอดเวลา ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่อุทิศสละเวลาเรียนมาด้วยกัน และคำแนะนำความช่วยเหลือต่างๆ ที่ส่งมอบให้กันอยู่เสมอ ที่ลืมไม่ได้เลย ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 ท่าน ที่ถึงแม้เราไม่เคยรู้จักกัน แต่ให้ความร่วมมือสละเวลามาเป็นกลุ่มทดลองและเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในครั้งนี้ สำหรับข้าพเจ้าแล้ว การสำเร็จการศึกษาในระดับชั้นมหาบัณฑิต ถือเป็นบทเรียนชีวิต ที่นำพาความภาคภูมิใจให้กับตัวเองและครอบครัวที่รักยิ่งของข้าพเจ้าด้วย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2 ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเรื่องการโน้มน้าวใจและแรงจูงใจ.....	9
แนวคิดเรื่องสัญญาวิทยา และความหมายเชิงอุดมการณ์.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของบุคคล.....	37
แนวคิดการทำธุรกิจขายตรง.....	42
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
การวิเคราะห์ตัวบท.....	54
-แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	54
-เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการเก็บข้อมูล.....	55
-การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
-การนำเสนอข้อมูล.....	55
-การวิจัยเชิงทดลอง.....	56

บทที่	หน้า
-รูปแบบการดำเนินวิจัย.....	56
-เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
-เครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	57
-ผู้เข้าร่วมทดลอง.....	61
-ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	62
-การประมวลผลและการวิเคราะห์.....	62
-การนำเสนอข้อมูล.....	62
4 ชุดความหมาย อุดมการณ์ และแรงจูงใจในเอกสารการชักชวนเข้าร่วมธุรกิจขายตรง.....	63
ส่วนที่ 1 แนวทางการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยม และอุดมการณ์.....	63
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวบท.....	68
5 ผลการทดลอง.....	134
ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้เข้าร่วมทดลอง.....	134
ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีต่อธุรกิจขายตรง และระดับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง	
ก่อนการ ทดลอง (Pretest).....	139
ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจเพื่อเข้าร่วมธุรกิจขายตรง หลังการทดลอง (Posttest).....	146
6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	155
สรุปผลการวิจัย.....	155
การอภิปรายผล.....	158
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	174
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	175
รายการอ้างอิง.....	176
ภาคผนวก.....	181
ภาคผนวก ก ประวัติความเป็นมาของบริษัทขายตรง.....	182
ภาคผนวก ข แบบสอบถามวัดทัศนคติสำหรับคัดเลือกกลุ่มทดลอง	
และแบบวัดก่อนการทดลอง.....	215
ภาคผนวก ค เอกสารประกอบการทดลอง.....	220
ภาคผนวก ง แบบสอบถามสำหรับการทดลองเพื่อใช้การทำวิทยานิพนธ์.....	234
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	248

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศของกลุ่มอายุ 18-34 ปี.....	134
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ของกลุ่มอายุ 18-34 ปี.....	135
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของกลุ่มอายุ 18-34 ปี.....	135
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มอายุ 18-34 ปี.....	136
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของกลุ่มอายุ 18-34 ปี.....	136
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศของกลุ่มอายุ 35-50 ปี.....	137
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ของกลุ่มอายุ 35-50 ปี.....	137
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของกลุ่มอายุ 35-50 ปี.....	137
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มอายุ 35-50 ปี.....	138
10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของกลุ่มอายุ 35-50 ปี.....	138
11 แสดงระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธุรกิจขายตรงของกลุ่มอายุ 18-34 ปี.....	139
12 แสดงจำนวนและร้อยละระดับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนการทดลองของกลุ่มอายุ 18-34 ปี.....	142
13 แสดงระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธุรกิจขายตรงของกลุ่มอายุ 35-50 ปี.....	143
14 แสดงจำนวนและร้อยละระดับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนการทดลองของกลุ่มอายุ 35-50 ปี.....	145
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างก่อนและหลังการทดลอง ของชุดความหมายที่มีผลต่อ การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-34 ปี.....	146
16 แสดงความระดับความชื่นชอบที่มีต่อชุดความหมาย ที่ปรากฏอยู่ในเอกสารประกอบ การทดลองของกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-34 ปี.....	148
17 แสดงความระดับความน่าเชื่อถือที่มีต่อชุดความหมาย ที่ปรากฏอยู่ในเอกสารประกอบ การทดลองของกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-34 ปี.....	149
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างก่อนและหลังการทดลอง ของชุดความหมายที่มีผลต่อ การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของกลุ่มตัวอย่างอายุ 35-50 ปี.....	150

ตารางที่

หน้า

19 แสดงความระดับความชื่นชอบที่มีต่อชุดความหมาย ที่ปรากฏอยู่ในเอกสารประกอบ การทดลองของกลุ่มตัวอย่างอายุ 35-50 ปี.....	151
20 แสดงความระดับความน่าเชื่อถือที่มีต่อชุดความหมาย ที่ปรากฏอยู่ในเอกสารประกอบ การทดลองของกลุ่มตัวอย่างอายุ 35-50 ปี.....	152
21 แสดงเปรียบเทียบระดับของชุดความหมายหลังการทดลอง ที่อาจมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงมากที่สุดระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม.....	153

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์.....	12
2 แสดงลำดับชั้นตอนของแรงจูงใจ.....	13
3 ระดับของความหมายเชิงสัญลักษณ์ ตามแนวคิดของ Barthes.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในแวดวงธุรกิจการบริหารงานต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก การค้าขายที่เริ่มต้นจากการแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคอดีตกาล สู่การใช้เงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน มีระบบรับฝากเงิน ดอกเบี้ย ขยายไปจนการบริหารงานเป็นองค์กรธุรกิจ ที่สามารถพบเห็นได้ในยุคปัจจุบัน องค์กรธุรกิจมีหลากหลายประเภท ตั้งแต่การขายสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องนุ่งห่ม ยา เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักรกล ยานยนต์ต่าง ๆ ธุรกิจความสวยความงาม ธุรกิจที่ให้ความบันเทิง ฯลฯ การนำหลักเศรษฐศาสตร์ การบริหารงานองค์กร และหลักการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ จึงเกิดขึ้น

ธุรกิจที่มีพลวัตค่อนข้างสูง ทั้งในส่วนโครงสร้างของธุรกิจ และวิธีการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งบุคลากรในกลุ่มธุรกิจ นั่นคือ *ธุรกิจขายตรง* โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจขายตรงแบบชั้นเดียว (SLM: Single-Level Marketing) มีลักษณะที่สำคัญ คือ การขายสินค้าที่ผู้แทนจำหน่ายจำหน่ายสินค้า ได้รับรายได้ตามสินค้าที่จำหน่ายได้ หากขายได้มาก อาจมีรายได้พิเศษเพิ่มเติมที่เรียกว่า คอมมิชชั่น (commission) การขายตรงแบบชั้นเดียว มีหลายรูปแบบ ได้แก่ การขายสินค้าแบบเคาะประตูบ้าน (door-to-door) การส่งเอกสารโดยตรงถึงผู้บริโภค (direct mail) ขายตรงผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ การขายตรงด้วยการจัดนิทรรศการ และ โฮมปาร์ตี้ คือการนัดกลุ่มเป้าหมายแล้วนำสินค้าไปสาธิตถึงที่บ้าน ในปัจจุบัน ธุรกิจขายตรงได้การพัฒนาวิธีการสร้างรายได้ให้มากขึ้นจากเดิม ด้วยการผสมผสานและเพิ่มด้วยการสร้างเครือข่าย หรือสายงาน เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์มากขึ้นกว่าการขายปกติ ตรงนี้เอง ถือเป็นจุดกำเนิดของ ธุรกิจเครือข่าย หรือธุรกิจขายตรงหลายชั้น (MLM: Multi-Level Marketing) (ธันว์ ธนุธร, 2542) ปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจค่อนข้างมาก เนื่องจากแผนตอบแทน หรือการสร้างรายได้ สามารถทำได้มากกว่า อย่างไรก็ตามรูปแบบการขายตรงที่เป็นทั้ง SLM หรือ MLM เป็นเหมือนแรงดึงดูดใจให้บุคคลที่สนใจ เข้ามาสู่ธุรกิจเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดกระแสเงินไหลเวียนในระบบ ส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ การเกิดขึ้นและการเติบโตของบริษัทขายตรงจึงปรากฏมากขึ้นเป็นลำดับ ดังที่หนังสือพิมพ์อินมาร์เก็ตติ้ง ฉบับวันที่ 1-15 กรกฎาคม 2555 (“ขายตรงอเมริกาสุดฮอตเติบโต 4% เผยมูลค่าตลาด 29.87 พันล้านเหรียญ”, 2555) ได้รายงานไว้ว่า สมาคมขายตรงประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ The United States Direct Selling Association (DSA) ได้เปิดเผยตัวเลข เกี่ยวกับมูลค่าตลาดขายตรงที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2011 เติบโตร้อยละ 4 คิดเป็นมูลค่ารวมถึง 29.87 พันล้าน

เช่นเดียวกันกับที่แอฟริกาใต้ ที่แม้จะเผชิญกับสภาวะเศรษฐกิจถดถอย เหมือนประเทศสหรัฐอเมริกา แต่มูลค่าตลาดขายตรงในทวีปแอฟริกาใต้ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา เช่นปี 2008-2009 เติบโตร้อยละ 10.1 และในปี 2009-2010 เติบโตร้อยละ 16.9 โดยอัตราการเติบโตของนักขายในช่วงปี 2009-2010 อยู่ที่ร้อยละ 14.9 ตัวเลขนักขายตรงมีจำนวน 1.27 ล้านคน ซึ่งร้อยละ 87 เป็นผู้หญิง (“สมาคมขายตรงแอฟริกาใต้ ฉลองยิ่งใหญ่ครบรอบ 40 ปี”, 2555) หรือแม้แต่ที่ประเทศบราซิล ตลาดเครือข่ายประเภทเครื่องสำอาง ก็ได้รับความนิยมมากเช่นเดียวกัน โดยมีการใช้จ่ายให้กับสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางถึงปีละ 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และที่สำคัญคือ สุภาพสตรีชาวบราซิลนิยมซื้อสินค้าความสวยความงามผ่านระบบขายตรงมากกว่าระบบค้าปลีก จึงทำให้บริษัทขายตรงหลายแห่งที่มีเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์หลัก (เช่น เควอน ออริเฟลม นูสกิน) มีความได้เปรียบทางการตลาด จึงส่งผลต่อยอดขาย และการเติบโตของบริษัทในที่สุด (“บราซิล ตลาดเครือข่ายยังหอมหวาน เผยสินค้าหมวดเครื่องสำอางสุดฮอต”, 2555)

สำหรับธุรกิจขายตรงในประเทศไทย เริ่มต้นเมื่อประมาณ 40 ปีที่ผ่านมา โดยบริษัท ทัทเพอร์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เก็บอาหารจากพลาสติก ด้วยวิธีการเสนอขายแบบตัวต่อตัว มีการสาธิตผลิตภัณฑ์ และการเป็นสมาชิกเพื่อขายสินค้า ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการขายตรงในปัจจุบัน ทั้งแบบขายตรงแบบขั้นเดียว (Single-Level Marketing) และแบบขายตรงหลายชั้น (Multi-Level Marketing) (“ความเป็นมาของสมาคมการขายตรงไทย”, 2555) ที่ปัจจุบันมีบริษัทขายตรงหลากหลายแห่ง ทั้งที่เป็นของคนไทยและต่างชาติ มีการเปิดตัวธุรกิจขายตรง หรือธุรกิจเครือข่ายเพิ่มมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และมีอัตราการเติบโตที่สูงมาก จากการรายงานของเว็บไซต์แนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขาย MLM อ้างว่า ในปี 2554 บริษัทขายตรงในประเทศไทย มีมูลค่าหมุนเวียนในประเทศสูงกว่าหมื่นล้านบาท โดยบริษัทที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทย คือ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มียอดขายปีที่ 15,500 ล้านบาท ตามมาด้วย ชูเลี่ยน กิฟฟารีน และเอมสตาร์ ในอันดับที่ 2 3 และ 4 ตามลำดับ (“10 อันดับบริษัทเครือข่ายที่มียอดขายสูงสุดประจำปี 54”, 2555) และจากการรายงานของหนังสือพิมพ์โกลบอล บิสซิเนส

ขณะที่องค์ประกอบหลักของการขับเคลื่อนธุรกิจอย่าง ปัจจัยทางการตลาด หรือ 4P นั้น เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจขายตรงเช่นเดียวกับธุรกิจกลุ่มอื่น ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้นักธุรกิจหรือผู้จำหน่าย ใช้เป็นอาวุธในการขาย คือผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความน่าสนใจ มีคุณภาพ โอกาสที่จะประสบความสำเร็จจึงเพิ่มขึ้นด้วย โดยสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดขายตรงในปัจจุบัน ได้แก่ อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ราคา (price) โดยทั่วไปราคาของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจขายตรงจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ราคาขายปลีก และราคาสมาชิก ที่รวมถึงคะแนนสะสมที่ใช้ในการอ้างอิงและแลกเปลี่ยนเป็นค่าคอมมิชชั่น ที่ผู้จำหน่ายรายหนึ่ง ๆ จะต้องได้ ราคาผลิตภัณฑ์จะคิดจากต้นทุนการผลิตและกำไรไม่เกิน 30% เท่านั้น ดังนั้นแล้ว ราคาที่ตั้งจะไม่มีการบวกค่าการตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ ค่าขนส่งสินค้า ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ราคาจะถูกลงกว่าราคาที่ขายตามท้องตลาดทั่วไป นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถมีรายได้เพิ่มเติมจากการขายปลีกอีกด้วย สถานที่จัดจำหน่าย (place) โดยทั่วไป สินค้าที่ขายตามท้องตลาด จะต้องหาช่องทางเพื่อนำสินค้าสู่ถึงมือผู้บริโภคให้สะดวกที่สุด แต่สำหรับธุรกิจขายตรง สถานที่จัดจำหน่ายคือ ตัวผู้จัดจำหน่ายเอง ที่เป็นผู้นำสินค้าไปมอบให้ หรือการส่งสินค้าทางโทรศัพท์หรือออนไลน์ โดยที่ผู้บริโภคที่ไม่เดินทางไปซื้อหาเอง บริษัทสามารถลดต้นทุนได้มาก และเป็นกลวิธีการขายรูปแบบหนึ่งที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นและความพยายามอย่างสูงของผู้จัดจำหน่ายเอง และการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยมากจะเน้นไปที่การสื่อสารกับผู้จำหน่าย เพื่อช่วยสนับสนุนในการเพิ่มช่องทางการขาย การฝึกอบรมทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการทำธุรกิจ เพื่อให้ผู้จำหน่าย สามารถไปเสนอขายสินค้าได้อย่างมั่นใจ และมีความน่าเชื่อถือ และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้เป็นทางเลือกในการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาด ที่มีมากขึ้นทุกวัน

จากปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ชนิด องค์ประกอบที่ถือเป็นลักษณะสำคัญของธุรกิจขายตรงคือ ช่องทางจัดจำหน่าย หรือ place ในที่นี้คือ ผู้จำหน่าย หรือนักธุรกิจขายตรง เป็นส่วนสำคัญต่อการเติบโตของบริษัทขายตรงอย่างมาก โดยมีบทบาทสำคัญคือ ทำหน้าที่กระจายสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นผู้บริโภคซื้อกินซื้อใช้แต่เพียงอย่างเดียว หรือผู้มุ่งหวัง ที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง เพื่อเป็นนักธุรกิจหรือผู้จำหน่ายอิสระของบริษัทขายตรงแห่งใดแห่งหนึ่ง การตัดสินใจเข้าร่วมทำธุรกิจนั้น ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจหลายประการ ทั้งด้านการตลาด ความน่าเชื่อถือในตัวบริษัท สินค้าที่ต้องได้มาตรฐาน ความต้องการที่จะมีรายได้ที่มากขึ้น นอกจากนี้ ความต้องการภายในที่เป็นคุณค่าที่วัดไม่ได้ รางวัลของชีวิต ความสำเร็จ ความมีอิสระภาพในชีวิต หรือการเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตไปในทางที่ดีขึ้น เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้มุ่งหวังตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจได้เช่นกัน ดังเช่นที่ คุณศุภรวิทย์ รุจิกรจิรสิน นักธุรกิจตำแหน่ง Preal บริษัท เจอเนสส์ โกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า

“งานทั่วไปอาจประสบความสำเร็จ แต่บางทีมันไม่เสร็จ ยังคงต้องตื่นเช้าทำงานตามนาฬิกาที่หมุนไป จากเช้าจรดเย็น ชีวิตก็จะมีแต่สิ่งซ้ำ ๆ ที่จำเจ บางคนเงินทองไม่พอใช้แต่ก็ยังคงเดินย่ำอยู่กับที่ แต่ถ้ามองหาสิ่งใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ทุกอย่างให้แก่ตัวเอง ลองมองไปที่เครือข่าย เพราะถ้าเราทำทุกอย่างถูกต้อง ธุรกิจนี้จะสามารถทำแล้วมันเสร็จและจบ ความสำเร็จก็จะเข้ามาหาคุณได้อย่างแน่นอน” (New Gen – New Line คลื่นลูกใหม่ ยิ่งใหญ่มาแรง ที่ Jeunesse Global”, 2555)

อีกหนึ่งความคิดเห็นที่มีต่อ ธุรกิจขายตรงที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของคุณ ชุมพล เหลืองบรรจงดี นักธุรกิจตำแหน่ง AREA EXECUTIVE BUSINESS ASSOCIATE จาก อาวี ยองซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล คือ เส้นหนึ่งของธุรกิจขายตรงที่หาไม่ได้จากธุรกิจอื่น

“เป็นธุรกิจที่สร้างความสำเร็จให้แก่ผู้คน ความหมายคือ ถ้าเราอยากจะทำสำเร็จก็ต้องไปช่วยคนอื่นให้สำเร็จก่อน ยิ่งคนอื่นสำเร็จมากเท่าไร ตัวเราเองยิ่งสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น และต้องสำเร็จด้วยการสร้างให้เขาเป็นเจ้าของธุรกิจ ช่วยให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และครอบครัวมีความสุขในการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี อันนี้คือ key word สำคัญสำหรับธุรกิจนี้เลย” (“aviance เมล็ดพันธุ์แห่งความล้ำค่าสำหรับคุณ”, 2555)

และเหตุผลด้านความมั่นคงของชีวิต ความต้องการด้านอิสรภาพทางการเงินและเวลา ที่ทำให้ คุณปนัดดา ศิลา นักธุรกิจตำแหน่ง Diamond Grand Paradise บริษัทกีฬาเร็นสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจขายตรงเช่นกัน

ครั้งแรกที่เข้ามาทำเครือข่าย ยังไม่ค่อยมั่นใจว่าจะทำได้แค่ไหน แต่พอได้มาสัมผัสและซื้อสินค้าโดยมีเงินปันผลกลับคืนมา จึงเห็นว่ามันเป็นรายได้แบบก้าวกระโดด จากหลักพันเป็นหลักหมื่น และได้ระดับสู่หลักแสนในเวลาอันรวดเร็ว แถมพ่วงด้วยมีประกันคุ้มครอง จึงทำให้มองว่าทำงานมา 20 กว่าปี ยังได้เงินเดือนแค่หลักหมื่น แต่ตอนนี้แค่ 2 เดือน รายได้ขึ้นมาเป็นทวีคูณ คิดว่ามันน่าจะสร้างความมั่นคงกับครอบครัวเราได้” (“I do, We do, You do, เราทำได้ คุณก็ทำได้”, 2555)

อย่างไรก็ดี ผู้แทนจำหน่าย หรือนักธุรกิจขายตรง ซึ่งถือเป็นทรัพยากรหลักของบริษัทขายตรง ต้องทำหน้าที่ของตนอย่างแข็งขัน เพื่อรักษาสมาชิกหรือองค์กรของตนให้อยู่รอด กระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจึงถูกนำมาใช้มาก เพื่อให้สมาชิกภายใต้สายงานขององค์กรนั้นยังคงทำงานร่วมกันอยู่ อีกทั้งยังต้องเสาะแสวงหาผู้มุ่งหวังรายใหม่ ๆ เข้าสู่องค์กรอย่างต่อเนื่อง การโน้มน้าวใจด้วยการพูด การใช้วาทศิลป์ที่ประกอบไปด้วยจุดจูงใจในสารที่มีความหลากหลาย ทั้งเรื่องของความต้องการพื้นฐาน เช่น รายได้ที่มากขึ้น ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อุดมการณ์ความสำเร็จในรูปแบบต่างๆ หรือความน่าเชื่อถือของบริษัท ทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและแผนปันผล ในลักษณะของรูปแบบการสร้างรายได้ หรือการทำธุรกิจเครือข่าย ผลที่ได้รับจากการทำธุรกิจ ถูกนำมาสร้างเป็นแรงจูงใจให้กับผู้มุ่งหวัง จนนำไปสู่การตัดสินใจเข้าร่วมในธุรกิจนี้ที่สุด ทั้งนี้ เนื้อหาสาระจะถูกนำเสนอผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลัก (Interpersonal Communication) นั่นคือ การพูดโน้มน้าวใจ ให้กับลูกค้าเป้าหมายหรือผู้มุ่งหวัง ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน

ขณะที่บริษัทขายตรงแต่ละแห่ง จำเป็นต้องสื่อสารผ่านสื่อในลักษณะต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน ตั้งแต่การนำเสนอถึงความน่าเชื่อถือในตัวบริษัท ปัจจัยทางด้านแผนการตลาด ตลอดจนจุดจูงใจสารด้านอื่นๆ เช่น อิสรภาพทางการเงินและเวลา การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเข้าร่วมในธุรกิจขายตรงของผู้มุ่งหวัง ตัวสาร หรือเนื้อหาสาระที่มีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งสำคัญ และถูกนำมาใช้อย่างมีนัยยะสำคัญสาร ที่ประกอบด้วย คำ ข้อความต่างๆ รวมทั้งรูปภาพ ถูกนำเสนอผ่านสื่อที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม

- กลุ่มของความหมายเรื่องความสำเร็จ ได้แก่ ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ รางวัล การบรรลุเป้าหมาย
- กลุ่มของความหมายเรื่องการผจญภัยและการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลง แสวงหาโอกาส กล้าที่จะเปลี่ยนแปลง จังหวะที่เหมาะสมนับเป็นโอกาสที่ดีที่สุด
- กลุ่มของความหมายเรื่องไม่ต้องพึ่งพาและอิสรภาพ ได้แก่ อิสรภาพ อิสรภาพทางการเงิน เวลาและความคิด Freedom โอกาสแห่งอิสรภาพ

จากตัวอย่างข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ โดยจะศึกษาถึงความหมายที่ปรากฏในเนื้อหาเอกสารแนะนำบริษัท ที่ใช้ในการเชิญชวนให้เข้าร่วมธุรกิจขายตรงว่าเป็นอย่างไร และความหมายที่ใช้ในนั้น มีอิทธิพลในเชิงการสื่อสารโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงหรือไม่อย่างไร เพื่อนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจการนำเสนอรูปแบบสารในแง่ของความหมาย การโน้มน้าวใจของสาร และเรียนรู้กระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของผู้ที่สนใจ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสารต่อไปในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะและรูปแบบของสารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจผู้ที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงเป็นอย่างไร
2. สารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจผู้ที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจของบริษัทขายตรงมีความหมายอย่างไรบ้าง
3. ความหมายของสารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจผู้ที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจของบริษัทขายตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมในธุรกิจขายตรงหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่ออธิบายลักษณะและรูปแบบของสารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจผู้ที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง

2. เพื่อวิเคราะห์ อธิบายความหมายสารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจผู้ที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจของบริษัทขายตรง

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความหมายสาร ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาจากเอกสารสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและเอกสารเชิญชวนเป็นนักธุรกิจ โดยมีช่วงเวลาตีพิมพ์และผลิตในช่วงปี พ.ศ. 2551-2555 และคัดเลือกจากการจัดอันดับบริษัทขายตรงที่มียอดขายสูงสุดในปี 2554 (เว็บไซต์แนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขาย MLM) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ชุดเอกสารเริ่มต้นธุรกิจประเภทสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและเชิญชวนร่วมธุรกิจจำนวน 252 หน้า

2. บริษัทซูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด ชุดเอกสารเริ่มต้นธุรกิจประเภทสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและเชิญชวนร่วมธุรกิจจำนวน 343 หน้า

3. บริษัททิกฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ชุดเอกสารเริ่มต้นธุรกิจประเภทสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและเชิญชวนร่วมธุรกิจจำนวน 269 หน้า

4. บริษัทเอมสตาร์ เนทเวิร์ค จำกัด ชุดคู่มือการทำทำธุรกิจ ชุดเอกสารเริ่มต้นธุรกิจประเภทสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและเชิญชวนร่วมธุรกิจจำนวน 166 หน้า

ในส่วนนี้ จะใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) เพื่อวิเคราะห์ด้วยบท ค้นหาความหมาย และการประกอบสร้างความหมาย

ส่วนที่ 2 ทดสอบอิทธิพลของความหมายในสารที่ใช้ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงหรือไม่อย่างไร โดยการนำเอาผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยบท มาออกแบบเอกสารสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและเอกสารเชิญชวนเป็นนักธุรกิจ ขึ้นมาใหม่ และทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่เคยได้รับการชักชวนเข้าสู่ธุรกิจขายตรงมาก่อน จำนวน 60 คน แบ่งอายุออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน ไม่จำกัดเพศ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 อายุระหว่าง 35-50 ปี จำนวน 30 คน

กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 18-34 ปี จำนวน 30 คน

โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสารที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของผู้ที่สนใจ เปรียบเทียบก่อนและหลังการทดลอง

นิยามศัพท์

สารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจ หมายถึง คำ ข้อความ รูปภาพ สัญลักษณ์ ที่นำมาประกอบสร้างความหมาย เพื่อใช้สื่อสารโน้มน้าวใจผู้ที่สนใจให้ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง โดยสารที่ใช้ในการศึกษามาจากเอกสารสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัท เอกสารเชิญชวนเป็นนักธุรกิจและซีดีบันทึกเสียงการเปิดโอกาสทางธุรกิจโดยนักธุรกิจ ของบริษัทขายตรง จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทชูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด และบริษัทเอมสตาร์ เน็ทเวิร์ค จำกัด

ผู้ที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเป็นนักธุรกิจ ผู้จำหน่ายอิสระ หรือตัวแทนขายตรงในธุรกิจขายตรง ได้แก่ การแนะนำเชิญชวนบุคคลทั่วไปให้เข้าร่วมเป็นนักธุรกิจในธุรกิจขายตรง และการเสนอขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตรงต่อผู้บริโภค

ความหมายของสาร หมายถึง สาระ ความคิด ความเข้าใจ ที่ผู้รับสารสร้างขึ้นจากสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นตัวแทน (Representative) ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อแทนค่าและเรียกสิ่งนั้นให้มีความหมาย โดยมีการนำสัญลักษณ์ ได้แก่ ภาพ (Icon) ดัชนี (Index) ข้อความ สัญลักษณ์ (Symbol) มาประกอบสร้างเป็นความหมาย โดยศึกษาจากเอกสารสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและเอกสารเชิญชวนเป็นนักธุรกิจ ของบริษัทขายตรง จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทชูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด และบริษัทเอมสตาร์ เน็ทเวิร์ค จำกัด

การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง หมายถึง การที่บุคคลตกลงปลงใจเกี่ยวกับทางเลือก 2 ทาง คือ เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมการเป็นตัวแทนในธุรกิจขายตรง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
2. ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสารในธุรกิจขายตรง เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้สนใจตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง สารเพื่อสารสื่อสารโน้มน้าวใจ และผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาตัวสารที่มีคุณลักษณะเพื่อการโน้มน้าวใจ มีการแสดงโครงสร้างและความหมายที่เป็นลักษณะเฉพาะ การตีความของผู้รับสาร และผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง นำไปสู่แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่

- 1.แนวคิดเรื่องการโน้มน้าวใจและแรงจูงใจ
- 2.แนวคิดเรื่องสัญญาวิทยา และความหมายเชิงอุดมการณ์
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของบุคคล
- 4.แนวคิดการทำธุรกิจขายตรง

แนวคิดเรื่องการโน้มน้าวใจและแรงจูงใจ

ในโลกแห่งการสื่อสาร ปัจจัยสำคัญที่แสดงอิทธิพลทางความคิด ความเชื่อทัศนคติ ที่อาจโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งกรรณิการ์ อัสวตรเดชา (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารที่ตั้งใจจะมีอิทธิพลต่อการเลือก (Communication intended to influence choice) โดยที่การสื่อสารโน้มน้าวใจ นั้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมีการใช้สัญลักษณ์ และมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีความตั้งใจโน้มน้าว เพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ และมีอิทธิพลต่อความมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการเลือกรับสารของผู้รับสาร ที่มีสิทธิที่จะเลือกได้

กรรณิการ์ ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การโน้มน้าวใจเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมทางสังคมที่ซับซ้อน โดยการใช้สัญลักษณ์ (สาร) ที่ได้ยินหรือได้เห็น รวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้โน้มน้าวและผู้ถูกโน้มน้าว ดังนั้น การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจึงต้องมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ชัดเจน มีการใช้สัญลักษณ์หรือสารอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการเขียน การอ่าน และอวัจนภาษาต่าง ๆ นอกจากนี้ การโน้มน้าวใจจะต้องมีกระบวนการโต้ตอบกัน ระหว่างแหล่งข่าวสารหรือผู้ใส่รหัส กับผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส

ขณะที่ Simon (1976) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ ปรากฏขึ้นได้ใน 4 มิติ คือ การโน้มน้าวใจในเจตนาให้เกิดผลโดยตรง การโน้มน้าวใจในกระบวนการสื่อสาร การโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ และการโน้มน้าวใจที่เกิดจากความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งทั้ง 4 มิตินั้นสามารถทำได้หลายวิธี

ทั้งการสื่อสารตัวต่อตัว สื่อสารสู่สาธารณะ และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดย Simon ได้สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า กระบวนการสื่อสารที่ถูกออกแบบมา เพื่อปรับเปลี่ยนการตัดสินใจของผู้อื่น หรือเพื่อให้การชักจูงใจ ประสบผลสำเร็จไปตามทิศทางที่วางไว้ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ และ/หรือ ค่านิยม ของบุคคลอื่น

จะเห็นได้ว่า จากความหมาย วัตถุประสงค์หลักของการโน้มน้าวใจคือ เพื่อการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยม ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การสื่อสารโน้มน้าวใจ ไม่ได้มีเพียงแต่สื่อสารผ่านคำพูดระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่อาจมาในรูปแบบสารในลักษณะอื่น เช่น ข้อความตัวอักษร ที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ หรือมาในรูปแบบ ภาพถ่าย ที่แสดงผ่านโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือข้อความเสียง ผ่านทางวิทยุ เทป ทั้งนี้ สารเพื่อการโน้มน้าวใจ ให้เข้าร่วมธุรกิจขายตรง มีการปรากฏในทุกรูปแบบ ของการสื่อสาร ที่บุคคลทั่วไปไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

Simon (1976) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการโน้มน้าวใจ เป็นขั้นตอนการเรียนรู้ ขั้นตอนหนึ่ง ทั้งทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม สามารถเรียนรู้ได้ หรือไม่อาจเรียนรู้ได้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรงที่บุคคล ๆ หนึ่งเข้าไปสัมผัสโดยตรง ขณะที่บางกรณี อาจเกิดขึ้นจากแรงปรารถนา หรือการกระตุ้นให้เชื่อ และมีรางวัล (Reward) ตอบแทน ทั้งนี้ สารหรือข้อมูลที่นำเสนอจากผู้ส่งสารนั้น มีความสำคัญเช่นกัน จะต้องมีการเข้ารหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ขั้นตอนการโน้มน้าวใจจึงเกิดขึ้น จากนั้นผู้รับสารจะเป็นผู้ประเมินสาร ว่าควรค่าแก่การเชื่อถือหรือยอมรับหรือไม่

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2549) ได้อธิบายถึงลักษณะของการโน้มน้าวใจว่า โดยทั่วไปมาจากศาสตร์ทางด้านวาทยวิทยา เน้นวิธีการสื่อสารด้วยการพูดกับสาธารณะ (Public speaking) โดยที่ผู้พูดหรือผู้โน้มน้าวมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าว ต้องการควบคุมความคิด ให้มีพฤติกรรมที่ตอบสนองตามที่ผู้โน้มน้าวต้องการ โดยทั่วไปผู้ถูกโน้มน้าวจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้ที่โน้มน้าวใจพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเองเสนอ โดยวัตถุประสงค์ที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ เปลี่ยนแปลง, สร้าง หรือ ดำรงไว้ ซึ่งความคิดเห็น, ทัศนคติ, ความเชื่อ, ของผู้ถูกโน้มน้าวใจ โดยส่งผลต่ออารมณ์ พฤติกรรม ของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ให้เป็นไปในทางที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ ทั้งนี้ตามแนวคิดของ KAP ผลที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารสามารถแบ่งออกได้ 3 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความรู้ จิตสำนึก ความคิด ความเชื่อ และการให้คุณค่าที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงที่อาจแสดงออกด้วยวาจา หรือปฏิกิริยาโต้ตอบทางสรีระประสาท เช่น การหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ตัวสะท้าน เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับสารได้รับการโน้มน้าวใจ
3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถเห็นได้ นอกจากนี้ กรรณิการ์ อัสวตรเดชา (2550) อธิบายว่าการโน้มน้าวใจ ยังสัมพันธ์กับ “หลักวาทศิลป์” หรือกระบวนการการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับจิตวิทยา 5 ขั้นตอน เพื่อวัตถุประสงค์ในการชักจูงใจ ได้แก่

- 1.การได้รับความสนใจ และการรักษาความสนใจให้คงอยู่ การโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากขาดความสนใจของผู้รับสาร ผู้ที่จะโน้มน้าวใจต้องพยายามรักษาความสนใจของผู้รับสารไว้ จนกว่าสถานการณ์การสื่อสารจะจบลง

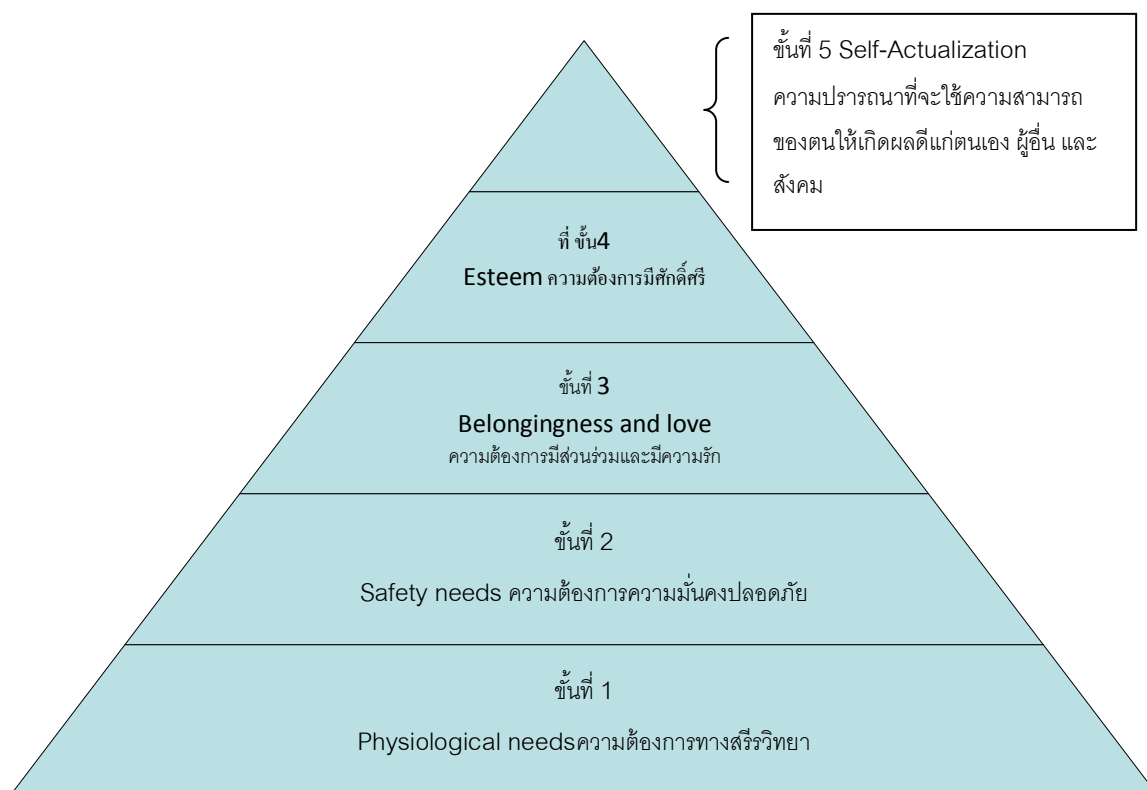
- 2.การใช้สัญลักษณ์และคำพูด ช่วยให้ผู้รับสารรับรู้สารได้ง่ายขึ้น ความหมายของสารจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเข้าใจสารได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้

- 3.สารโน้มน้าวใจต้องสามารถกระตุ้น หรือสร้างความปรารถนาของผู้รับสารไปสู่เป้าหมายที่ตั้งใจ

- 4.ผู้ส่งสารต้องแสดงให้ผู้รับสารเห็นความปรารถนาพื้นฐานจะสำเร็จได้ หากเชื่อตามคำแนะนำของผู้ทำการโน้มน้าวใจ

- 5.การโน้มน้าวใจที่ประสบความสำเร็จ คือ การได้รับการตอบสนองจากผู้รับสารตรงตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งใจ

ในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารจะต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่จะนำเสนอสาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทักษะคิดต่าง ๆ ของผู้รับสารด้วยว่า จะสามารถรับความหมายและตีความหมายได้ตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการโน้มน้าวใจที่สำคัญอีกประการคือ แรงจูงใจ ทักษะคิด และความต้องการของผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารโน้มน้าวใจ จะต้องสอดคล้องกับความต้องการส่วนลึกของผู้รับสารด้วย การเรียนรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาของผู้รับสาร จึงมีความสำคัญ นักจิตวิทยา อับราฮัม มาสโลว์ ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์ถูกเร้าให้กระทำโดยกลุ่มความต้องการ 2 ประเภท คือ ความต้องการพื้นฐาน(Basic Need) เพื่อการมีชีวิตรอด และความต้องการขั้นสูง (Meta Need) ความต้องการทั้ง 2 ประเภท มีพัฒนาการเป็นลำดับขั้นตอนจากฐานไปสู่ยอด ซึ่งมีทั้งหมด 5 ลำดับชั้น โดยแนวคิดนี้รู้จักกันว่า ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ หรือ Maslow's Hierarchy of needs ตามแผนภูมิดังนี้



ภาพที่ 1 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

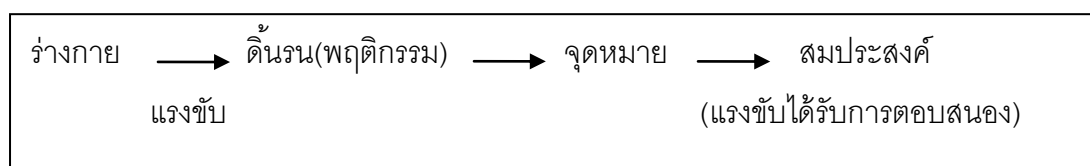
ที่มา: จิราภา เต็งไตรรัตน์และคณะ, 2544, 7-8

ความต้องการ 4 ลำดับชั้นแรก เป็นความต้องการพื้นฐานซึ่งเกิดจากความรู้สึกขาดแคลน (Deficiency needs) ความต้องการลำดับที่ 5 เป็นลำดับสูงสุด หรือเป็นความต้องการเพื่อความเจริญเติบโต (Growth needs) ความต้องการ 4 ชั้น ต้องบรรลุเป้าหมายตามขั้นตอนเสียก่อน บุคคลจึงจะสามารถพัฒนาความต้องการในลำดับชั้นที่ 5 เป็นความต้องการที่บรรลุยากที่สุด นั่นคือ Self-actualized need หรือความปรารถนาจะใช้ศักยภาพและประสบการณ์ของตน ให้เกิดผลดี ต่อตนเอง ผู้อื่น และสังคม

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ ได้รับการโต้แย้งจากนักจิตวิทยา บางกลุ่มว่าไม่จำเป็นเสมอไปที่บุคคลจะได้รับความพึงพอใจใน Needs แต่ละขั้นตอนเสียก่อน จึงจะพัฒนาความต้องการในขั้นตอนต่อ ๆ ไป ในชีวิตจริงความต้องการในแต่ละลำดับชั้น ไม่สามารถแยกออกจากกันได้เด็ดขาด อีกทั้งความ “พอ” ของแต่ละคนในการได้รับการตอบสนองของความต้องการเหล่านั้นมีความแตกต่างกันไปในรายบุคคล

นอกจากนี้ แรงจูงใจของผู้รับสาร เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการโน้มน้าวใจของผู้ส่งสารว่าจะทำได้สำเร็จหรือไม่ โยธิน (2531, อ้างถึงใน สุวรี ศิวะแพทย์, 2549) อธิบายถึงแรงจูงใจ (Motives) ว่า เป็นเงื่อนไขของอินทรีย์ (ร่างกาย) ที่มีผลต่อความพร้อมที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือทำให้เกิดพฤติกรรมดำเนินต่อไป ขณะที่ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะกระทำ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ

ดังนั้นแล้ว การศึกษาเกี่ยวกับการจูงใจ สุวรี ศิวะแพทย์ (2549) สรุปว่า คือการศึกษาเกี่ยวกับทิศทางของการกระทำและความมุ่งหน้าไม่ลดละของการกระทำ



ภาพที่ 2 แสดงลำดับขั้นตอนของแรงจูงใจ

ที่มา: สุชา จันทรเอม, 2541, 102

แรงจูงใจเกิดขึ้น เมื่อร่างกายมีความต้องการ (Need) แรงขับจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย จนได้รับการตอบสนอง โดยทั่วไป แรงจูงใจ จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการ 5 ชั้นของมาสโลว์ ทั้งนี้ เพื่อให้ตนเองหลุดพ้นความต้องการ จากสถานะที่ต่างกันในแต่ละบุคคล สำหรับแรงจูงใจภายนอก เป้าหมายสามารถเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองได้ ถ้าเป้าหมายนั้นได้รับการคาดหวังว่าจะเกิดขึ้น (expectation) และสิ่งนั้นต้องมีคุณค่า (Value)

สุวรี ศิวะแพทย์ (2549) กล่าวว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางสังคมได้หลายประการ ได้แก่

- การก่อให้เกิดแรงจูงใจในการติดต่อกับผู้อื่น ความต้องการมิตรภาพ (Need for affiliation) ส่งผลให้คนเรามีการติดต่อให้ความร่วมมือสร้างความสัมพันธ์ มีความเป็นเพื่อน เกิดความรักใคร่ชอบพอ (Attachment)
- เกิดแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน การทำงานของบุคคลจึงเป็นการแสดงความสามารถ อันเนื่องมาจาก ความคาดหวังและคุณค่าของงาน (Expectation and Values) ความคาดหวังจะเป็นตัวสร้างสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของตน ส่วนคุณค่า เป็นสิ่งที่ทำให้คนเราเห็นความสำคัญและพยายามให้ถึงเป้าหมายนั้น ขณะที่ เป้าหมาย

และความทะเยอทะยาน (Goals and Aspiration) จะช่วยให้บุคคลบรรลุเป้าหมายได้ ภายใต้งื่อนไขดังนี้

- ต้องมีความเฉพาะเจาะจง (The goal is specific)
- ต้องมีการกำหนดเวลา (The goal has a time limit)
- ต้องมีการผจญอุปสรรคก่อนพบความสำเร็จ (The goal is challenging but achievable)

คนที่มีเป้าหมายของความสำเร็จอยู่ในขั้นปฏิบัติ ผลงานออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมชัดเจน มักจะหลีกเลี่ยงความล้มเหลวของตน ด้วยการหยุดหรือเลิกทำสิ่งนั้น เมื่อประเมินว่าผลงานนั้นไม่ดีเท่าที่ควร ส่วนคนที่มีเป้าหมายของความสำเร็จถูกวัดด้วยสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ความคิด ความเข้าใจ การแก้ปัญหา การสร้างสรรค์ กลุ่มคนเหล่านี้ความมุ่งมั่นค่อนข้างสูง แม้จะพบกับอุปสรรคก็พยายามใช้ความสามารถของคนที่อยู่หน้าอุปสรรคนั้น ความล้มเหลวไม่สามารถทำให้เกิดความท้อถอยได้ และความสำเร็จของงานที่ทำอาจไม่สำคัญเท่าความพอใจในความสามารถของตน

ในธุรกิจขายตรง การโน้มน้าวใจของผู้ส่งสาร หรือนักธุรกิจขายตรง และแรงจูงใจของผู้รับสาร หรือผู้มุ่งหวัง เป็นสิ่งที่ควบคู่กันเสมอ การโน้มน้าวใจของนักธุรกิจ จะต้องศึกษาด้วยว่า ผู้มุ่งหวังของตนมีความต้องการอะไรบ้าง หรือหลายครั้งที่หัวหน้าทีมงาน ต้องดูแลบุคคลในสายงานของตน การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ให้กำลังใจเพื่อฟันฝ่าอุปสรรค เพื่อบรรลุเป้าหมาย ความสำเร็จให้กับทีมงานนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เช่นเดียวกันกับบริษัท ที่ต้องหาจุดจูงใจ สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความสนใจและโน้มน้าวใจบุคคล ให้เข้าร่วมธุรกิจขายตรง การออกแบบสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้

Monroe และ Ehninger (1975) ได้อธิบายวิธีการการเรียบเรียงสารเพื่อโน้มน้าวใจไว้ว่า ในการเขียนข้อความ หรือนำเสนอเนื้อหาสารนั้นจำเป็นต้องมีการเรียบเรียงอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ซึ่งความต้องการของบุคคลเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ ความต้องการที่มีเป้าหมายจากตนเอง และความต้องการที่เกิดจากการกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม ทั้งนี้ มอนโรใช้วิธีการเรียบเรียงสารโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของด้านจิตวิทยาแรงจูงใจของผู้รับสาร ซึ่งได้ลำดับขั้นการโน้มน้าวใจ (The Motivated Sequence) ดังนี้

1. ขั้นความสนใจ (Attention Step) ด้วยการตั้งคำถาม คำคม สะดุดความคิด หรือใช้เรื่องเล่าในช่วงเกริ่นนำ
2. ขั้นความต้องการ (Need Step) ด้วยการชี้ให้เห็นถึงปัญหา ความจำเป็น ผลเสียที่จะเกิดกับผู้รับสาร เป็นการกระตุ้นความต้องการ

3. ขั้นตอนที่ตอบสนองของความต้องการ (Self-Satisfaction Step) เป็นการนำเสนอความคิดที่จะช่วยแก้ปัญหา หาทางออก ด้วยวิธีการ ให้รายละเอียด หรือเสนอทางเลือก

4. ขั้นการบรรยายให้เห็นภาพ (Visualization Step) เป็นการชี้ให้เห็นถึงข้อดีของการรับข้อเสนอแนะ

5. ขั้นการกระทำ (Action Step) ทำทนายให้ทำ สรุปย่อประเด็นหลัก คำคม หรือสร้างข้อตกลงกับผู้ถูกโน้มน้าวใจ

ในการโน้มน้าวใจ ข้อเสนอที่สร้างขึ้นโดยผู้โน้มน้าวใจ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ข้อเสนอเกี่ยวนโยบาย (Proposition of Policy) เช่น การชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการตามนโยบาย นโยบายที่นำเสนอสามารถทำได้จริงหรือแก้ปัญหาได้จริง หรือก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบหรือไม่ หรือดีกว่านโยบายอื่น ๆ อย่างไร เป็นต้น

2. ข้อเสนอเกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Proposition of Fact) ได้แก่ การตัดสินข้อเท็จจริงที่เสนออยู่บนมาตรฐานหรือเกณฑ์อะไร ความจริงที่เสนอไปเป็นไปตามมาตรฐานและเกณฑ์ที่ใช้

3. ข้อเสนอเกี่ยวกับค่านิยม (Proposition of Value) ได้แก่ การตัดสินข้อเท็จจริงตามเกณฑ์หรือการใช้ความจริงบนพื้นฐานของค่านิยมอะไรในสังคม

นอกจากนี้ Monroe และ Ehninger ยังเสนออีกว่า เนื้อหาสารทุกชนิดที่ใช้ในการจูงใจ ควรมีจุดจูงใจในสาร (Message appeal) เพื่อให้การโน้มน้าวใจได้ผลดี การมีจุดจูงใจในสาร จะช่วยให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงกับกรอบอ้างอิงตนเองได้ หรืออาจเป็นการสร้างอารมณ์ความรู้สึก ความปรารถนา ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการภายในจิตใจ ซึ่งจุดจูงใจในสาร สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ ความสำเร็จและการเปิดเผย (Achievement and Display) เป็นการบรรลุความพอใจสูงสุดที่บุคคลหนึ่งกระทำได้ และต้องการให้คนอื่นรับรู้ ว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น โดยทั่วไปจะมีพื้นฐานมาจากความต้องการ หรือแรงปรารถนาภายในของบุคคล ที่ต้องการเป็นที่รู้จักหรือได้รับการยกย่องจากผู้อื่น จุดจูงใจนี้จะถูกนำมาใช้ค่อนข้างมาก เพื่อแสดงถึงความสำเร็จที่นำไปสู่อำนาจเหนือผู้อื่น

2. จุดจูงใจโดยใช้การสะสมและการประหยัด (Acquisition and Saving) โดยทั่วไปจะนำไปใช้กับแรงจูงใจเรื่องเงินและทรัพย์สิน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้จ่ายเงิน การต่อรองสินค้าที่ใช้เงินเป็นตัวแลกเปลี่ยน และการเก็บสะสม ทั้งการสะสมเงิน หรือการสะสมสิ่งของมีค่า หรืองานอดิเรกบางประการที่สร้างมูลค่าได้

3. จุดจูงใจโดยใช้การผจญและการเปลี่ยนแปลง (Adventure and Change) โดยทั่วไป คนเราชื่นชอบการผจญภัย ความตื่นเต้น การเสี่ยงอันตราย การเสี่ยงโชค แรงจูงใจเหล่านี้ มักเกิดกับบุคคลที่มีอายุน้อย มากกว่าผู้ที่มีอายุมากแล้ว

4. จุดจูงใจโดยใช้สัมพันธไมตรีและความผูกพัน (Companionship and Affiliation) มนุษย์เป็นสัตว์สังคม มักจะรวมกลุ่มกันเพื่อทำบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน แม้แต่เรื่องง่าย ๆ ทั่วไป บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำร่วมกัน เช่น การเดินข้ามถนน การร่วมงานสังสรรค์ต่าง ๆ มักจะชวนเพื่อน หรือบุคคลที่ตนเองรู้จักไปด้วยกัน จึงก่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการอยู่ตัวคนเดียว นอกจากนี้แม้แต่การแสดงความคิดเห็น และความเชื่อ บุคคลมักจะมีความเห็นในเรื่องต่าง ๆ ไปในทางเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อการสร้างตัวตนในกลุ่มที่ตนอ้างอิงอยู่

5. จุดจูงใจโดยใช้การสร้างสรรค์ (Creativity) ได้แก่การจัดการ (Organizing) และการสร้าง (Building) คนเราชอบที่จะเป็นคนพูดว่า “ฉันเป็นคนทำสิ่งนี้ขึ้นมาด้วยตัวฉันเอง” ซึ่งการสร้างสรรค์ของมนุษย์สามารถประภคออกมาได้ 2 รูปแบบใหญ่ ได้แก่ การสร้างในเชิงวัตถุ ได้แก่ นวัตกรรม หนังสือ ตีกรามบ้านช่อง ธุรกิจ องค์กร อาณาจักร หรือแม้แต่งานทางด้านศิลปะ และการสร้างในเชิงการจัดการ ได้แก่ การสร้างระบบการทำงานร่วมกัน พรรคการเมือง การจัดการเชิงธุรกิจ ทีมกีฬา และสิ่งที่เราชื่นชอบ ภายใต้แรงจูงใจนี้มักเป็นสิ่งที่คนเราอยากจะมีหรืออยากจะเป็น

6. จุดจูงใจโดยใช้ความสงสัยใคร่รู้ (Curiosity) ความสงสัยใคร่รู้คือแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ยังเด็ก แรงจูงใจนี้นำไปสู่การค้นพบสิ่งใหม่ของนักวิทยาศาสตร์ หรือนักเดินทาง ดังนั้นจุดจูงใจนี้ สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความสนใจของบุคคลได้

7. จุดจูงใจโดยใช้ความแตกต่าง (Deference) ความแตกต่างของบุคคลเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ แม้ว่ามนุษย์จะเป็นสัตว์สังคม มีการเลียนแบบพฤติกรรมซึ่งกันและกัน แม้แต่ความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ก็มีแนวโน้มที่จะเหมือนกันกับกลุ่มที่ตนอ้างอิงอยู่ แต่ความจริงแล้วมนุษย์ยังต้องการความแตกต่างเพื่อแสดงอัตลักษณ์ของบุคคล และการมีพื้นที่เป็นของตนเอง จุดจูงใจนี้จึงสามารถนำมาสร้างเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้กับบุคคลเพื่อสร้างความแตกต่างกับบุคคลอื่นในสังคมได้

8. จุดจูงใจโดยใช้ความไว้วางใจเชื่อใจและการพึ่งพา (Dependence) เมื่อมนุษย์อาศัยอยู่ด้วยกัน การพึ่งพาอาศัย และการไว้วางใจเชื่อใจ จึงเกิดขึ้น ความสัมพันธ์ลักษณะนี้ถูกสร้างขึ้นมาอย่างช้านาน และเกิดขึ้นกับบุคคลทุกระดับ ทุกรูปแบบ จุดจูงใจสารในลักษณะนี้ มักจะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การประกันภัย หรืองานบริการที่ให้บริการด้านความปลอดภัยเป็นหลัก

9. จุดจูงใจโดยใช้การทำลาย (Destructiveness) แรงจูงใจเกี่ยวกับการทำลาย เป็นส่วนหนึ่งของจิตใต้สำนึกที่ต้องการแสดงให้เห็นศักยภาพของตนว่ามีความแข็งแกร่ง และเหนือกว่าผู้อื่น โดยทั่วไปผู้ที่มีแรงจูงใจชนิดนี้ จะเป็นพวกต่อต้านสังคม (Anti-social) แต่อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้ยังสามารถสร้างสิ่งใหม่ที่มีค่าให้กับสังคม ด้วยมรดกทางความคิดให้สังคมนำไปปรับใช้ได้

10. จุดจูงใจโดยใช้ความยั่งยืน คงทน (Endurance) โดยส่วนใหญ่บุคคลมักจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่เมื่อพบสิ่งที่สร้างความลงตัวให้กับตัวเอง โดยเฉพาะผู้ที่ผ่านประสบการณ์ในชีวิตมาค่อนข้างมาก ความยั่งยืน คงทน จึงเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่บุคคลพึงมี ทั้งนี้มาจากความต้องการความปลอดภัยซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ตามแนวคิด ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

11. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear) ความกลัวเป็นผลกระทบที่ให้ทั้งด้านบวกและลบ ความกลัวสามารถปกป้องเราจากอันตราย นอกจากนี้ความกลัวอาจหมายถึงการกลัวความสูญเสียทั้งชีวิต ทรัพย์สิน อาชีพการงาน หรือเพื่อน การเจ็บป่วยต่าง ๆ โดยทั่วไปเราจะกลัวในสิ่งที่เราไม่เคยรู้ ดังนั้นจุดจูงใจนี้ จะช่วยกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้และนำไปสู่วิธีการปกป้องตนเองจากสิ่งต่างๆ เพราะความกลัว

12. จุดจูงใจโดยใช้การต่อสู้และการรุกราน (Fighting and Aggression) ได้แก่ ความโกรธ (Anger) และการแข่งขัน (Competition) แรงจูงใจทั้ง 2 ชนิด คือความโกรธและการแข่งขัน ถูกเร้าขึ้น เพื่อต่อต้านจากการถูกรุกรานตัวตนของบุคคล หรือเพื่อต้องการเอาชนะ เพื่อแสดงให้เห็นอำนาจที่บุคคลพึงมี

13. จุดจูงใจโดยใช้การเลียนแบบและการตกลงกัน (Imitation and Conformity) แรงจูงใจนี้เกิดขึ้นเมื่อเรามีความต้องการที่อยากจะมีหรืออยากจะเป็นในสิ่งนั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมตกลงใจ และให้การยอมรับว่าเป็นสิ่งดี การเลียนแบบจึงเกิดขึ้น เพื่อให้ได้รับการยอมรับของสังคม จุดจูงใจสารชนิดนี้สามารถนำไปใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของบุคคลให้เกิดขึ้นได้

14. จุดจูงใจโดยไม่ต้องพึ่งพาและอิสระภาพ (Independence and Autonomy) มนุษย์พอใจที่จะกระทำการต่าง ๆ โดยไม่ต้องถูกบังคับ แม้ว่าบางครั้งจะเลียนแบบบ้าง แต่จะต้องคงความเป็นตัวของตัวเอง รวมไปถึงการเป็นอิสระแบบไม่ต้องพึ่งพาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถตัดสินใจทำอะไรต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง แรงจูงใจชนิดนี้เป็นความปรารถนาส่วนลึกที่มนุษย์ทุกคนพึงมี

15. จุดจูงใจโดยใช้ความภักดี (Loyalty) ที่มีต่อ ครอบครัว (Family) เพื่อน (Friends) องค์กรหรือกลุ่ม (Organizations and Groups) ประเทศ (Country) ภูมิภาค (Region) รัฐ (State)

เป็นต้น ความจงรักภักดีจะเกิดจากความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างบุคคล ในกลุ่มที่บุคคลอาศัยอยู่ แบ่งออกได้หลายกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน องค์กรหรือกลุ่ม หรือระดับประเทศ

16. จุดจูงใจโดยใช้สนุกสนานส่วนตัว (Personal enjoyment) มนุษย์มีความพึงพอใจในชีวิตที่หลากหลายไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพื่อให้ชีวิตรู้สึกผ่อนคลาย โดยความชื่นชอบสามารถแบ่งออกได้หลายประเภทได้แก่

- ความสะดวกสบายและความหรูหรา (Comfort and Luxury)
- ความสวยงามและความเป็นระเบียบ (Beauty and Order)
- ความพึงพอใจในรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส (Pleasant sensory sensation)
- การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation)
- การทำตามใจตนเองโดยไม่ถูกบังคับ (Relief from restraint)

17. จุดจูงใจโดยใช้อำนาจ เจ้าหน้าที่ และการปกครอง (Power, Authority and Dominance) คนส่วนใหญ่ชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น มีอำนาจสั่งการผู้อื่นในปฏิบัติตาม โดยวิธีการที่นำไปสู่การมีอำนาจเหนือผู้อื่นมีหลายรูปแบบ เช่น การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง การปรับขึ้นเงินเดือน เป็นต้น

18. จุดจูงใจโดยใช้ความภูมิใจ (Pride) ได้แก่ ชื่อเสียง (Reputation) การนับถือตนเอง (Self-respect) และเชาว์ปัญญา (Sound judgment) การเป็นที่รู้จัก การเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้อื่น หรือประสบความสำเร็จในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วได้รับการยกย่อง ได้สร้างความรู้สึกบวกร การพึงพอใจให้กับบุคคลให้เกิดความภูมิใจในตนเองได้ ทั้งนี้ ความภูมิใจอาจมาจากชื่อเสียง การนับถือตนเอง หรือผลจากเชาว์ปัญญาของตน

19. จุดจูงใจโดยใช้เป็นที่เคารพนับถือและกราบไหว้บูชา (Reverence and Worship) ได้แก่ การเป็นผู้นำ (Leader) ประเพณี หรือ ธรรมเนียม (Tradition or Institution) และเทพ (A deity) จุดจูงใจชนิดนี้ ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการยอมรับนับถือ มากกว่าการสร้างแรงจูงใจให้อยากเป็น

20. จุดจูงใจโดยใช้การเปลี่ยนแปลงโดยฉับพลัน (Revulsion) จุดจูงใจที่สร้างความรู้สึกว่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้มีสถานะที่ต่างออกไปจากเดิมอย่างรวดเร็วฉับพลัน ซึ่งจะสร้างแรงจูงใจให้บุคคลรู้สึกอยากเปลี่ยนแปลง

21. จุดจูงใจโดยใช้การหลงใหลทางเพศ (Sexual attraction) จุดจูงใจนี้เพื่อสร้างความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้เพศเป็นตัวดึงดูดความสนใจ ซึ่งเป็นแรงจูงใจพื้นฐานของมนุษย์

22. จุดจูงใจโดยใช้ความเห็นอกเห็นใจและความเอื้อเฟื้อ (Sympathy and Generosity) เป็นภาวะที่คนเราเกิดความรู้สึกเห็นใจและอยากให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้อื่นประสบโชคร้าย หรือ อ้อยโอกาสกว่าเพื่อให้บุคคลอื่นมีชีวิตที่ดีขึ้น จุดจูงใจนี้ช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับบุคคลให้ลุกขึ้นมาทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อบุคคลอื่น ๆ มากขึ้น

Harris (2004) ได้อธิบายถึงจุดจูงใจด้านจิตวิทยา ที่นิยมใช้ในงานโฆษณาทางสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานสิ่งพิมพ์ หรือทางโทรทัศน์ จุดจูงใจเหล่านั้นได้แก่

- จุดจูงใจโดยใช้ข้อมูล (Information appeal) มักใช้นำเสนอเกี่ยวกับหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอย นักโฆษณาจะออกแบบสารให้มีลักษณะที่สั้น กระชับได้ใจความเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ แต่ไม่เยิ่นเย้อเกินไป โดยจะนำเสนอในรูปแบบของสโกแกนเสียเป็นส่วนใหญ่ สื่อที่นำเสนอ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์จะให้ผลด้านการสื่อสารได้ดี
- จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional appeal) การนำเสนอทางด้านอารมณ์จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้า และสามารถสร้างความสัมพันธ์เชื่อมต่อกับตัวตนของผู้รับสารได้ หากใช้อย่างถูกวิธี ส่วนมากนักโฆษณาจะลิงค์ผลิตภัณฑ์กับอารมณ์ที่เป็นธรรมชาติหรือด้านบวกของคน ดังนั้นการนำเสนอจะใช้ภาพและข้อความมาประกอบกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตัวแทน และสร้างความหมาย โดยเชื่อมต่อกับความรู้สึกทางบวกของบุคคลในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ความรัก ความอบอุ่น ความรู้สึกดี ๆ ที่มีให้กัน ความหวังใจ ที่มีต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือกลุ่มเพื่อน เป็นต้น
- จุดจูงใจที่แสดงความรักชาติหรือความภาคภูมิใจของคนในชาติ (Patriotic appeal) การใช้ความภูมิใจในชาติมาเป็นจุดจูงใจเพื่อสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ มักถูกนำมาใช้ในช่วงโอกาสพิเศษ เช่น กีฬาโอลิมปิก การเฉลิมฉลองต่าง ๆ เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างประเทศที่ต้องการแสงให้เห็นถึงความสามัคคี เอกลักษณ์ของชาติที่ภาคภูมิใจสามารถนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้ การนำเสนอจะบูรณาการกับสื่อทุกช่องทาง ร่วมกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
- จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear appeal) ความกลัวและความรู้สึกผิด คือสิ่งที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยง เมื่อใดที่เกิดความกลัว เมื่อนั้นบุคคลจะแสวงหาเกราะป้องกันอันตรายให้กับตนเอง นักโฆษณาใช้จุดจูงใจนี้ในการนำเสนอเนื้อหาผ่านผลิตภัณฑ์จำพวกให้ความปลอดภัยกับผู้ใช่ เช่น ระบบความปลอดภัยสำหรับเด็กในรถยนต์ สินค้าประเภทประกันภัย ประกันอุบัติเหตุ หรือประกันชีวิต หรือนำหอมเสริมบุคลิกให้เป็นที่รักของบุคคลอื่น เป็นต้น

- จุดจูงใจโดยใช้ การบรรลุผลสำเร็จ ความสำเร็จและอำนาจ (Achievement, Success and Power appeal) จุดจูงใจนี้มักนำเสนอในรูปแบบของชัยชนะ รางวัลในรูปแบบเงิน สถานะอำนาจ หรือการเป็นที่ 1 ก่อนคนอื่น ๆ แม้ว่าเรื่องนั้นจะเป็นเรื่องธรรมดาก็ตาม เป็นการสร้างความรู้สึกถึงการมีอำนาจเหนือผู้อื่น หรือแม้แต่การใช้เรื่องความดี หรือศีลธรรม ก็สร้างความรู้สึกของความสำเร็จ และการมีอำนาจเหนือผู้อื่นเช่นกัน
- จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous appeal) อารมณ์ขันมักเป็นเครื่องมือที่ได้ผลเสมอในการใช้เป็นจุดจูงใจในสาร โดยการนำเสนอผ่านโทรทัศน์ที่เห็นภาพและเสียง จะได้ผลดีกว่า การนำเสนอผ่านตัวหนังสือในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือวิทยุ โฆษณาที่น่าเสมอด้วยอารมณ์ขัน จะทำให้ผู้รับสารจดจำได้ง่ายกว่า
- จุดจูงใจโดยใช้ตัวอย่าง (Testimonial, Product Endorsement) ตัวอย่างได้แก่บุคคล ที่ใช้สินค้าจริง มีประสบการณ์จริง หรือการใช้ผู้มีชื่อเสียง มาเป็นจุดจูงใจสาร และโน้มน้าวให้เกิดความเชื่อถือคล้อยตาม จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้

จุดจูงใจในสารตามที่กล่าวมา ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำไปปรับใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ของตน เพื่อให้สารมีความน่าดึงดูด มีความน่าสนใจ หากการดึงดูดใจของสารนั้น สอดคล้องกับความต้องการส่วนลึกของผู้รับสารแล้ว การสื่อสารโน้มน้าวใจก็สามารถบรรลุผลได้

จะเห็นได้ว่า ในกระบวนการของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ นักทฤษฎี นักปฏิบัติ ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านตัวผู้รับสารที่มีอิทธิพล ต่อสถานการณ์ในการโน้มน้าวใจ เพราะผู้รับสารมีการรับรู้สารตามความต้องการ อารมณ์ แรงจูงใจต่าง ๆ และรูปแบบทางความคิดที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นผู้ส่งสารจึงต้องศึกษาผู้รับสารเป้าหมายให้ถ่องแท้ ก่อนที่จะทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ดังเช่นในกลุ่มธุรกิจขายตรง การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจถูกนำมาใช้มาก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ถูกชักชวนจึงเกิดขึ้น ในมิติของความต้องการพื้นฐานและแรงจูงใจของผู้บริโภค จุดจูงใจหรือเหตุผล ที่มักถูกหยิบยกเพื่อนำมาโน้มน้าวหรือชักจูงใจผู้มุ่งหวังมากที่สุด ดังที่ ชินินธร รักชาติ (2546) ได้วิจัยเรื่องมูลเหตุจูงใจในการเข้าร่วมธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นพบว่า รูปแบบของบริษัทขายตรง ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง รวมไปถึงสินค้าบริษัทที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นแรงกระตุ้นความต้องการ ให้เกิดความสนใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ม้าคะนอง (2540) ที่ระบุว่า ในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ การติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญ ช่องทางการสื่อสารมีหลากหลายมากกว่าในอดีต รวมถึงรูปแบบวิธีการสื่อสารเช่นเดียวกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การสื่อสารโน้มน้าวใจ ถูกนำมาใช้

มากขึ้น โดยเฉพาะในการทำธุรกิจขายตรง มีการใช้เทคนิคการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจเป็นสำคัญ เพื่อชักชวน และมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ที่สนใจให้เข้าร่วมธุรกิจขายตรง ด้วยเหตุนี้ การออกแบบสารจึงต้องอาศัยแนวคิดดังกล่าว เพื่อให้การสื่อสารสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ คือการโน้มน้าวใจบุคคลให้ตัดสินใจเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง

แนวคิดสัญวิทยา และความหมายเชิงอุดมการณ์

จุดเริ่มต้นของแนวคิดด้านสัญวิทยา มาจากการที่มนุษย์มีความต้องการที่จะสื่อสารความหมายกับผู้อื่น ภายใต้สังคมและบริบทเดียวกัน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน การสร้าง “ตัวแทน” (Representation) เพื่อใช้สื่อความหมายจึงเกิดขึ้น โดยลักษณะของตัวแทนนั้น อาจมาในรูปแบบของ คำพูด ข้อความ รูปภาพ หรือวัตถุ Stuart Hall (1997) ให้ความหมายของการเป็น “ตัวแทน” (Representation) ไว้ว่า เป็นการใช้ภาษา (Language) เพื่อพูดถึงบางสิ่งหรือความหมายของมัน เพื่อแทนค่าของสิ่งนั้น ๆ ให้มีความหมาย และสื่อสารกับผู้อื่นให้เข้าใจตรงกันได้ อย่างไรก็ตาม “ตัวแทน” ตามที่ Hall นิยามนั้น ภาษาซึ่งเป็นรูปแบบของการแทนอย่างหนึ่งสามารถให้ความหมายที่แตกต่างกันได้ โดยมีวัฒนธรรมในสังคม (Cultural Codes) เป็นตัวกำหนด

ระบบการสร้างความหมายให้กับตัวแทน (System of representation) มี 2 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. ระบบความคิดเกี่ยวกับความหมาย (Mental representation / Conceptual map) คือ สิ่งที่มีไว้แทนค่าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งเรื่องที่มีอยู่จริงบนโลก (Real world) และเรื่องที่จินตนาการขึ้น (Imaginary world) รวมทั้งความหมายในเชิงรูปธรรม (Object) กับความหมายในเชิงนามธรรม (Abstract) ซึ่งในแต่ละสังคมหนึ่ง จะมีวัฒนธรรมในการใส่รหัสความหมาย (Encode) ที่ต่างกัน ดังนั้นแล้วการทำความเข้าใจและการตีความของแต่ละบุคคลที่จะถอดรหัส (Decode) จะแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม การปฏิสัมพันธ์กันของมนุษย์จะนำไปสู่การตีความและการทำความเข้าใจร่วมกัน จนทำให้ได้ความหมายร่วมกัน (Share meaning)

2. สัญญะ (Signs) รูปแบบของการแทนความหมายที่เป็นรูปธรรม ความหมายที่เกิดจากการทำความเข้าใจร่วมกันของคนในสังคม จะบรรจุระบบความคิดเกี่ยวกับความหมายที่อยู่ในสมอง หรือ Conceptual map ถ่ายทอดออกมาเป็นสิ่งที่จับต้องได้ โดยสัญญะ จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนในรูปของ คำพูด ข้อความ ภาพ เพื่อแทนความหมาย (represent) ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สรุปได้ว่า ระบบการสร้างความหมายของความเป็นตัวแทน (Representative) คือ กระบวนการสร้างความหมายของแนวคิดที่อยู่ในใจ (Conceptual map) โดยผ่านสัญญาณ (Signs) ที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อบริเวณแนวคิดและภาษา ซึ่งสามารถอ้างอิง (refer to) ถึงบุคคล หรือ เหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งที่มีอยู่จริง และที่สร้างขึ้นจากจินตนาการ (เช่น นิยาย นิทาน ปรัชญา มังกร ยูนิคอร์น นรก สวรรค์ เทพ ปีศาจ เป็นต้น)

จะเห็นได้ว่า สัญญาณ ที่บรรจุความหมาย จะสามารถอ้างอิงถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ Pierce (อ้างถึงใน Hall, 1997) ได้กล่าวว่า สัญญาณ ประกอบไปด้วย 3 สิ่งที่สำคัญคือ การแทนความหมาย (Representation) การตีความ (Interpretation) และ วัตถุ (Object) อย่างไรก็ตาม ในวัฒนธรรมที่ต่างกัน การบรรจุความหมาย มีความแตกต่างกันด้วย สิ่งนั้นคือ “รหัส” (Code) หรือสิ่งที่คนในสังคมตกลงเพื่อทำความเข้าใจความหมายให้ตรงกันนั่นเอง

โครงสร้างที่ก่อให้เกิดความหมายของสัญญาณตามแนวคิดของ Pierce มี 3 ประการด้วยกัน คือ

1. ภาพเหมือน (Icon / Iconic) คือ สิ่งที่แสดงความเหมือนแทนวัตถุจริงที่มีอยู่ ได้แก่ รูปถ่าย ภาพวาด แบบจำลอง

2. สิ่งบ่งชี้ (Index / Indexical) คือ สิ่งที่แสดงการบ่งชี้ ให้เห็นถึงวัตถุหรือสิ่งที่มีอยู่ มีลักษณะที่เชื่อมโยงกับวัตถุ เช่น ควัน-ไฟ, จาม-เป็นหวัด, รอยเท้าเสือ-เสือ

3. สัญลักษณ์ (Symbol / Arbitrary) คือ สัญลักษณ์ ที่ถูกกำหนดความหมาย และเข้าใจร่วมกัน ได้แก่ ตัวอักษร ภาษาต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความหมาย เช่น คำ ข้อความ รูปกากบาท ตัวเลข เป็นต้น

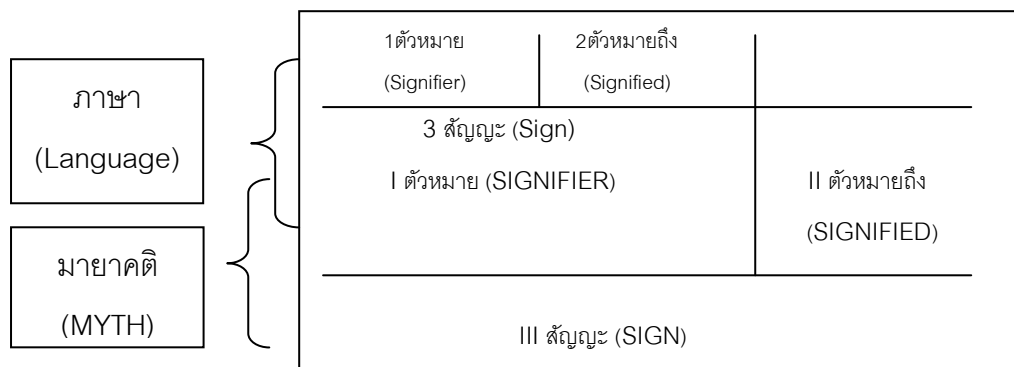
จากโครงสร้างดังกล่าว เราสามารถเรียกสัญญาณที่เป็นตัวแทน ที่อยู่ในรูปแบบของเสียง ภาษา รูปภาพ ได้ว่า สาร (Message) ดังนั้นแล้ว สาร ที่ปรากฏในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถเป็นได้ทั้งวจนภาษา และอวจนภาษา สารโดยทั่วไป ต่างมีความหมายนัยตรง (Denotation) และนัยประหวัด (Connotation) ซึ่งแทนที่สารจะให้ความหมายในลักษณะเดียว กลับสามารถเป็นได้มากกว่าหนึ่ง องค์ประกอบตามแนวคิดเรื่องของการเป็นตัวแทน จึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมาย หรือ ความหมายเชิงสัญญาณ (Sign and Signing)

Ferdinand De Saussure (1960, อ้างถึงใน Hall, 2012, 16) นักสัญวิทยา มองว่า ในระบบของการสื่อสารโดยลักษณะของสาร ๆ หนึ่ง โดยเฉพาะภาษาที่เป็นธรรมชาติ (Natural Languages) ไม่ใช่นักที่จะให้ความหมายเพื่ออธิบายของสิ่ง ๆ หนึ่ง ที่เป็นส่วนหนึ่งของความจริง ทั้งนี้มันมีแง่มุมทางสังคม ที่สะท้อนถึงสิ่งที่ถูกสร้างให้มีความหมายด้วย สำหรับ Saussure (1960,

อ้างถึงใน Hall, 1997, 31) สัญญะ จะประกอบไปด้วย 1.ตัวหมาย (Signifier) คือ สิ่งหรือวัตถุ ที่บรรจุความหมาย (ได้แก่ คำ) 2.ตัวหมายถึง (Signified) คือแนวคิดเกี่ยวกับความหมาย 2 องค์ประกอบนี้จะมาด้วยกันทุกครั้งที่มีการสื่อความหมาย เพราะเป็นตัวที่จะบ่งชี้ หรือสัญลักษณ์ ที่นำไปสู่ความหมายนั่นเอง

Saussure เพิ่มเติมว่า สัญญะ จะมีความหมายว่าอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม และ ภาษาศาสตร์ที่ใช้ แม้สัญญะที่บรรจุความหมายใดความหมายหนึ่ง และมีความเข้าใจร่วมกันแล้ว ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง สัญญะที่ใช้อาจถูกตีความให้ต่างออกไปจากเดิม ทั้งนี้ภาษา สัญญะประเภทหนึ่งที่ถูกกำหนดขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม สามารถให้ความหมายเชิงสัญญะได้ ในแง่ของสัญญวิทยา (Semiotic) การค้นหาความหมายจึงไม่ใช่การตีความเนื้อหาสาระ แต่เป็นการวิเคราะห์โดยใช้กฎเกณฑ์ (Rule) และวัฒนธรรมที่ให้รหัส (Code) เป็นพื้นฐาน

ภาษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารเชิงสัญญะ เมื่อความหมายของการแทนมีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ ในช่วงเวลาหนึ่ง ความหมายของสัญญะเป็นแบบหนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไป ความหมายอาจเปลี่ยนไปเป็นอีกแบบหนึ่ง Roland Barthes (1972, อ้างถึงใน Hall, 1997, 39) ได้อธิบายถึงสัญญะที่มีความหมายได้มากกว่าหนึ่งว่า “มายาคติ” (Myth) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความหมายใหม่ และถือเป็น “รหัส” (Code) ที่คนในสังคมตกลงใช้ร่วมกัน ในระบบของการสร้าง ความหมายเชิงสัญญะนั้น มี 2 ระดับด้วยกัน ตามรูปภาพดังนี้



ภาพที่ 3 ระดับของความหมายเชิงสัญญะ ตามแนวคิดของ Barthes

ที่มา: Barthes, 1972, อ้างถึงใน Hall, 1997, 68

สัญลักษณ์ (Sign) ที่ถูกกำหนดขึ้นในขั้นตอนแรก สามารถเป็น วัตถุ หรือ Object ที่ถูกเข้ารหัส หรือ Signifier ในขั้นตอนที่ 2 และแนวคิดเกี่ยวกับความหมายใหม่จะเข้ามากำกับ หรือ Signified ดังนั้นแล้ว จะทำให้เกิด Sign หรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ในขั้นที่ 2 ในแง่นี้หากพิจารณาตามแผนภูมิ ความหมายเชิงสัญลักษณ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความหมายนัยตรง (Denotation) ความหมายในมุมมองเดียว ที่ใช้โดยทั่วไป เกิดขึ้นในช่วงขั้นตอนแรก เช่น ความเป็นทางการ, ความเรียบง่าย/ล้าลอง, เครื่องแต่งกาย ชุดสูท กางเกงยีนส์

2. ความหมายนัยประหวัด (Connotation) ความหมายเปรียบเทียบ แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนกลายเป็นความหมายทั่วไป เกิดขึ้นในช่วงขั้นตอนที่ 2 เช่น ชุดสูท หมายถึง ความเป็นทางการ, กางเกงยีนส์ หมายถึง ความเรียบง่าย/ล้าลอง เป็นต้น

สำหรับความหมายนัยประหวัด มีความสัมพันธ์กับมายาคติ (Mythology) อย่างแยกไม่ออก Barthes ให้ความหมายเกี่ยวกับมายาคติว่า เป็นความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดขึ้นจากความเชื่อ คติ ค่านิยม ผ่านการใช้ซ้ำในสังคม จนเกิดเป็นอุดมการณ์ (Ideology) หล่อหลอมจนทำให้เชื่อว่า สิ่งนั้นมีความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไป โดยมากเกิดขึ้นจากผลิตซ้ำของสื่อมวลชน ดังตัวอย่างจากเรื่องวัฒนธรรมการแต่งกาย ชุดสูท ที่หมายถึงเครื่องแต่งกาย ตามความหมายในขั้นตอนที่ 1 หรือความหมายนัยตรง เมื่อสื่อมวลชน เผยแพร่ความคิดเรื่องของการใส่ชุดสูทในงานพิธีการ หรืองานที่เป็นทางการ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า คนในสังคมจะตีความ ทำความเข้าใจในความหมายร่วมกัน เชื่อถือแล้วปฏิบัติตาม ชุดสูทจึงมีความหมายในขั้นตอนที่ 2 คือ ความเป็นทางการ สุภาพ ในความหมายนัยประหวัดนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ความหมายนัยประหวัด แม้จะเป็นความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไป มีความเป็นสากล อาจเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ที่มาของความหมายบางประเภทอาจมีลักษณะคลุมเครือ หรือเป็นผลจากวัฒนธรรมบางประการในสังคมนั้น ๆ (Cultural Code) ดังนั้นแล้วขึ้นอยู่กับความเข้าใจร่วมกันของคนในสังคม ในการตีความและแลกเปลี่ยนความหมายของสัญลักษณ์นั้น ๆ

การจัดเรียงขององค์ประกอบของสัญลักษณ์ สามารถอธิบายเรื่องความหมายข้างต้นทั้ง 2 ประเภทได้เป็นอย่างดี สัญลักษณ์ที่ถูกนำมาจัดเรียงกัน และสร้างความหมายได้ 4 วิธี คือ

1. Syntagm คือ การนำสัญลักษณ์ มาจัดเรียงลำดับต่อกันให้เกิดความหมายอย่างไรก็ตาม อาจเป็นการผสมกันระหว่าง คำนามกับคำคุณศัพท์ คำนามกับคำนาม หรือการเรียงต่อกันจนเป็นประโยคที่สื่อความหมาย (Martin and Ringham, 2006) ทั้งนี้การจัดเรียงลำดับที่สร้างความหมาย

จะขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม หรือรหัสที่คนในสังคมหนึ่ง ๆ ใช้ร่วมกัน จึงจะเข้าใจความหมายร่วมกัน (Bennett and Slater, 2008)

2. Paradigm คือ ชุดของสัญญาณ ที่ถูกนำมาจัดกลุ่มให้อยู่เป็นประเภทเดียวกัน เนื่องจากมีลักษณะร่วมบางอย่างเหมือนกัน หรือมีความแตกต่างกัน เช่น ตึก บ้าน พระราชวัง จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มของคำว่า ที่พักอาศัย เป็นต้น (Martin and Ringham, 2006) เมื่อ sign ถูกนำมาจัดกลุ่มรวมกัน ก็สามารถทำให้เกิดความหมายขึ้นได้ (Bennett and Slater, 2008)

3. Metaphor คือการอุปมา เปรียบเหมือน ใช้สิ่งของ หรือบุคคลหนึ่งแทนสิ่งหนึ่ง จะเป็นการให้ความหมายเชิงอารมณ์ (Martin and Ringham, 2006) เช่น เธอสวยเปรียบดั่งนางฟ้า เขามักจะขอเงินทุกคนเหมือนขอทาน เป็นต้น

4. Metonymy เป็นการเปรียบเทียบ โดยใช้คำบางคำ หรือบางส่วน แสดงความหมายแทนทั้งหมด ส่วนมากจะมาในรูปของโวหาร (Martin and Ringham, 2006) เช่น เขาไปเที่ยวย่านโคมแดง หมายถึงย่านสถานบันเทิงที่มีผู้หญิงให้บริการทางเพศ เป็นต้น

การจัดเรียงองค์ประกอบของสัญญาณ นอกเหนือจากคำ หรือชื่อและความแล้ว รูปภาพ ยังเป็นตัวบอกเล่าเรื่องราว และความหมายได้ด้วยเช่นกัน โดยทั่วไป รูปภาพหรือภาพถ่ายจะไม่ได้อยู่เพียงลำพัง แต่จะมีข้อความประกอบด้วยเสมอ ภาพที่ประกอบข้อความ ปราบกฏครั้งแรกในสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ที่มีผู้อ่านเป็นผู้รับสาร ดังนั้นความเข้าใจในลักษณะของภาพ จะถูกหล่อหลอมโดยสื่อ ให้เข้าใจว่า มีความหมายเช่นนั้น อย่างไรก็ตาม ภาพถ่ายมีถูกนำเสนอโดยปราศจากข้อความ ยังสามารถให้ความหมายที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้เช่นกัน (Barthes, 1977 อ้างถึงใน Craig and Muller, 2007, 191-199)

ภาพถ่าย เป็นกระบวนการถ่ายทอดสิ่งที่มีอยู่จริง ความหมายที่เกิดขึ้น จึงเป็นความหมายที่เข้าใจกันแบบตามความเป็นจริง หรือความหมายนัยตรง (Denotation) อย่างไรก็ตาม ภาพสามารถให้ความหมายโดยนัย (Connotation) ผ่านกระบวนการสร้างความหมาย 2 วิธี คือ จากการผลิตซ้ำของสื่อ (Reproduction) จนนำสู่รูปแบบ (Style) ที่เป็นลักษณะเฉพาะและเกิดความหมายที่เข้าใจร่วมกันในสังคม และภาพที่ถูก Signifier ด้วยผลงานที่สร้างขึ้น (Treatment) และ Signified ด้วยสุนทรียะหรืออุดมคติบางประการ ซึ่งแล้วแต่วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด (Cultural Code) ในบางครั้ง เนื้อหาสารในภาพ จะถูกเข้ารหัสในรูปแบบของภาษาที่ติดตั้งคู่ไปกับภาพเหล่านั้น โดยจะให้ความหมายโดยนัย หรือความหมายที่อาจแตกต่างไปจากภาพที่นำเสนอ เป็นความหมายแฝง อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการนำเสนอผ่านสื่อซ้ำ ๆ ภาพเหล่านั้นจะถูกให้ความหมายแบบนัยประหวัด และเป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปได้ ซึ่งภาพจะผ่านกระบวนการสำคัญที่ให้ความหมายนัยประหวัด ผ่าน

องค์ประกอบสำคัญ คือ ผู้ผลิตสารและผู้รับสาร ทั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 เกิดจากผู้สร้างตั้งใจหรือจงใจทำให้ภาพเปลี่ยนความหมายไปจากความหมายเดิม เกิดจากผู้ผลิตสารตั้งใจให้เป็น และช่วงที่ 2 ตัวภาพสามารถสื่อความหมายได้มากกว่าหนึ่ง และผู้รับสารสามารถตีความและเข้าใจได้ด้วยตัวเอง ช่วงนี้จะไม่เกี่ยวกับผู้ผลิตที่จงใจสร้าง แต่เกิดจากประสบการณ์วัฒนธรรมและการรับรู้ของผู้รับสารเป็นผู้ให้ความหมายเอง

กระบวนการสร้างความหมายแบบนัยประหวัดจากรูปภาพ (Photogenic Message) ประกอบไปด้วย 6 วิธี ได้แก่

1. การใช้องค์ประกอบของการจัดวางวัตถุในภาพให้มีความหมาย (Trick Effect) ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนคือ สื่ออเมริกาในปี 1951 ได้ตีพิมพ์ภาพวุฒิสมาชิก Millard Tydings นั่งบนเก้าอี้เหมือนกำลังสนทนากับผู้นำคอมมิวนิสต์ Earl Browder ภาพนี้ถูกจัดทำขึ้นมา โดยนำภาพสองภาพมาประกอบกัน ซึ่ง ณ ขณะนั้น อเมริกากำลังอยู่ในภาวะสงครามเย็น ต่อต้านลัทธิคอมมิวนิสต์ ภาพนี้จึงเป็นการเสนอความหมายนัยยะบางประการ แม้ว่าภาพนี้จะถูกทำขึ้นเป็นที่รู้กัน แต่กลับมีอิทธิพลอย่างมหาศาลในสังคมยุคนั้น

2. การจัดวางท่าทาง (Pose) โดยเฉพาะวัตถุที่เป็นคน แสดงกิริยาท่าทาง สามารถบอกเล่าความหมายได้ทั้งแบบนัยตรง และนัยประหวัด ภาพที่มีชื่อเสียงสำคัญอีกหนึ่งภาพ คือ ภาพที่ประธานาธิบดีเคนเนดียื่นโบกมือท่ามกลางฝูงชนและจับมือผู้ที่มารอต้อนรับเขา การแสดงความหมายนัยตรง คือ การทักทาย แต่ความหมายนัยประหวัดคือ การแสดงความจริงใจ โดยภาพนี้ผู้รับสารเป็นผู้ตีความและให้ความหมายเอง

3. วัตถุที่อยู่ในภาพ (Object) สามารถให้ความหมายได้ 2 ประการ เช่นเดียวกัน เช่น ตู้ที่มีหนังสืออยู่เต็ม ความหมายนัยประหวัด หมายถึง ความรู้ หรือวิทยาการ ความไม่ไม่รู้ ความฉลาดเฉลียว การ signified ความหมาย สามารถนำเสนอผ่านสื่อ วัตถุเมื่อถูกนำมาจัดหมวดหมู่เป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน สามารถสร้างความหมายเฉพาะได้ (จะอธิบายต่อไปในหัวข้อของ Syntax)

4. เป็นการใช้เทคนิคมาช่วยประกอบการถ่ายภาพ (Photogenic) ให้แสดงความหมายในด้านอารมณ์ความรู้สึกได้มากขึ้น การใช้แสงเงา สี สัน การจัดวางองค์ประกอบ การพิมพ์ภาพสำหรับช่างภาพ หรือผู้ผลิตภาพ สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงแคศัลปะที่รังสรรค์ภาพให้ออกมาสวยงามเท่านั้น แต่สามารถสื่อความหมายได้ และมักเป็นความหมายนัยประหวัด เช่นการใส่ภาพเบลอ หรือใส่สีภาพแบบซีเปีย เป็นการแสดงความหมายโดยนัยที่หมายถึงความไม่ชัดเจน หรืออดีตที่ผ่านมา เป็นต้น

5. สุนทรียนิยม (Aestheticism) โดยทั่วไป การผลิตภาพวาดและภาพถ่ายแม้จะแตกต่างกันทางเทคนิคหรือวิธีการ แต่ก็มีคุณค่าคล้ายกันหลายประการ ได้แก่ การถ่ายทอดเรื่องราว หรือความสวยงามของภาพที่บรรจงสร้างสรรค์ขึ้น หรือการสร้างความหมายเชิงแนวคิด อย่างไรก็ตาม สุนทรียที่เกิดขึ้นกับภาพถ่าย จะแตกต่างกับภาพวาดประการหนึ่ง คือ ภาพถ่ายสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของสิ่งที่อยู่ในภาพ หรือสะท้อนให้เห็นถึงจิตวิญญาณได้มากกว่าภาพเขียนหรือภาพวาด สุนทรียนิยมในภาพถ่ายจึงมีความน่าสนใจ และเป็นเสน่ห์ที่ช่างภาพหลาย ๆ คนพยายามถอดถอดเรื่องราวผ่านภาพในหลายชิ้นงานที่สามารถพบเห็นได้ในปัจจุบัน

6. การจัดเรียงชุดของภาพ (Syntax) รูปภาพ ๆ หนึ่ง สามารถให้ความหมายได้ แต่หากนำมาเรียงร้อยต่อกันเป็นลำดับ จะให้ความหมายได้มากขึ้น ภาพหลายภาพสามารถเชื่อมต่อบอกเล่าเรื่องราวได้ ในกระบวนการการสร้างความหมายโดยนัยจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกันกับการจัดวางเรียงคำหรือข้อความ ที่แสดงความหมายสัญลักษณ์ (Sign)

โดยทั่วไป รูปภาพและข้อความจะดำเนินไปด้วยกัน บางครั้งรูปภาพจะทำหน้าที่ขยายความหมายของข้อความให้ชัดเจน หรือข้อความที่ไปช่วยกำกับความหมายของภาพ ปัจจุบันจะใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายแทนข้อความมากขึ้น ผลของการประกอบความหมายแบบนี้ประหวัด ทำให้เราทราบว่าคุณสมบัติของข้อความและภาพแบบไหน แสดงความหมายให้กับคนรับสารอย่างไรบ้าง เช่น หัวข้อ (Headline) กับตัวหนังสือขนาดปกติ จะสร้างการรับรู้และความรู้สึกที่ต่างกัน ขนาดของภาพที่ต่างกัน จะบ่งบอกความสำคัญของสิ่งที่อยู่ในภาพต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความหมายของรูปภาพไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือการจงใจสร้างขึ้นเสมอไป แต่เกิดจากความพึงพอใจของคนในสังคมที่เข้าร่วมกัน เป็นวัฒนธรรมที่ใช้ร่วมกัน ดังนั้นแล้ว สัญลักษณ์ จึงเป็นได้ตั้งแต่ ท่าทาง ทักทาย การแสดงออก ภาษา สีสັນ หรือ เทคนิคต่าง ๆ ที่จะหล่อหลอมให้เกิดความหมายผ่านการกระทำของคนในสังคม

จะเห็นได้ว่า การจัดเรียงความหมายของ Syntagm Paradigm Metaphor และ Metonymy รวมทั้งการสื่อความหมายด้วยการจัดเรียงภาพ สามารถสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้ทั้งในระดับ ความหมายนัยตรง และนัยประหวัด อย่างไรก็ตาม Sean Hall (2012) ได้ชี้ให้เห็นว่าไม่ว่าโครงสร้างของสัญลักษณ์ จะเกิดขึ้นและมีรูปแบบในลักษณะใดก็ตาม สัญลักษณ์มีความเกี่ยวพันกับชีวิตของมนุษย์อย่างแยกไม่ออก มี 2 แนวคิดที่สำคัญด้วยกัน คือ

แนวคิดที่ 1 สาขาด้านสัญวิทยา (The semiotic field) ว่าด้วยเรื่องของการศึกษาความหมายที่เชื่อมโยงกับชีวิตมนุษย์ แบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1.1 *ชีวิตที่เป็นธรรมชาติ (Natural life)* เป็นการให้ความหมายกับสิ่งที่มนุษย์ค้นพบตามธรรมชาติที่มีอยู่ทั่วไป เช่น มนุษย์ สัตว์ พืช จุลชีวิต ไปจนกระทั่ง จักรวาล กาแล็กซี่ โลก แร่ธาตุ หิน ฯลฯ จนนำไปสู่การจัดกลุ่มเป็นชุดความรู้หรือทฤษฎี เป็นศาสตร์สาขาต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 2 สาย คือ สายวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ ได้แก่ ชีววิทยา เคมี ฟิสิกส์ และสายมนุษยศาสตร์ หรือ สังคมศาสตร์ ได้แก่ จิตวิทยา สังคมวิทยา รัฐศาสตร์และการเมือง ศิลปะ การออกแบบ ภาษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ภูมิศาสตร์ มานุษยวิทยา ปรัชญา ศาสตร์การสื่อสารและสื่อมวลชน และวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งศาสตร์หรือองค์ความรู้ทั้งหมดนี้ ถูกสร้างและให้ความหมาย จากการใช้งานของมนุษย์

1.2 *ชีวิตที่ถูกสร้างขึ้น (Artificial life)* จะตรงกันข้ามกับรูปแบบแรก เป็นการให้ความหมายกับสิ่ง ๆ หนึ่ง โดยมีปัจจัยพื้นฐานด้านวัฒนธรรมมาเป็นตัวกำหนด Artificial life อาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากการถูกกระตุ้นหรือสังเคราะห์ บ่อยครั้งที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นมาโดยไม่ได้มีลักษณะเป็นธรรมชาติ เช่น หุ่นยนต์ (ที่เรียกได้หลายคำ แต่ความหมายอย่างเดียวกัน เช่น Aynborgs, Robots, Androids หรือ Intelligent computer) ที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวคล้ายมนุษย์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างสารในลักษณะจำลองเพื่อเรียกแทนสิ่งหนึ่ง

1.3 *ชีวิตเหนือจริง (Supernatural life)* เป็นการให้ความหมายกับสิ่งในจินตนาการ ความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการเอาชนะหรือเหนือกว่าความเป็นปกติธรรมดาของมนุษย์ หรือความรู้ ความเข้าใจทั่วไป และเป็นสิ่งที่ไม่สามารถอธิบายได้โดยทั่วไป เช่น พระเจ้า เทวดา ปีศาจ แวมไพร์ นางเงือก ยูนิคอร์น มังกร ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีพื้นฐานมาจากความเชื่อด้านศาสตร์ มายาคติ หรือนิยายปรัมปรา ที่ได้สร้างจินตนาการให้กับมนุษย์ จนนำไปสู่การสร้างสัญลักษณ์ บรรจุความหมายลงไปในตัวแทนด้านต่าง ๆ โดยมากเป็นการสะท้อนถึงลักษณะจิตวิญญาณของมนุษย์

จะเห็นได้ว่า ต้นกำเนิดหรือวัตถุดิบที่นำมามาใช้ สามารถสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ ได้หลากหลายรูปแบบ ในสังคมหนึ่ง อาจมีความเข้าใจในรูปแบบของคำและความหมายอย่างหนึ่ง แต่ในอีกสังคมหนึ่งอาจได้ความหมายอีกอย่างหนึ่ง เพราะความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มนุษย์แต่ละท้องถิ่นอาศัยอยู่ สัญลักษณ์ มีอยู่ทุกที่ แต่มนุษย์จะกำหนดความหมาย และรูปแบบการสื่อสารอย่างไรเพื่อให้สังคมที่ตนอาศัยอยู่เข้าใจตรงกัน

แนวคิดที่ 2 สัญลักษณ์มนุษย์ (Anthroposemiotics) นั้นเป็นสิ่งที่คู่กันเสมอ ต้นกำเนิดและแหล่งที่มา จากโครงสร้างทางวัฒนธรรม เป็นผู้ถือทอและสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านช่องทางในรูปแบบต่าง ๆ และสามารถเข้าใจความหมายภายใต้สังคมที่เป็นผู้สร้างสัญลักษณ์นั้น

ความหมายของสัญลักษณ์ ตามแนวคิด Anthroposemiotics เกิดขึ้นหลากหลายวิธี ได้แก่

- **ต้นกำเนิดของความหมาย (Source of meaning)** สัญญาะ เกิดขึ้นจากพื้นฐาน 2 ประการ คือ ธรรมชาติ และ วัฒนธรรม ความหมายจากธรรมชาติ ไม่ได้เกิดขึ้นโดยมนุษย์ แต่มนุษย์ไปค้นพบความหมายของสิ่งนั้น ๆ เช่น สัตว์ตัวเล็กสี่เท้า มี 4 ขา พาหนะของกาฬโรค คือ หนู หรือ สสารที่มีองค์ประกอบเคมีตัวที่ 79 คือ ทอง เป็นต้น ซึ่งตรงกันข้ามกับความหมายที่เกิดจากวัฒนธรรม ที่พยายามอธิบายในสิ่งที่มนุษย์เป็น มนุษย์เป็นผู้สร้างความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมและความเชื่อที่ตนยึดถือ เช่น หนูในความหมายตามวัฒนธรรมจีน หมายถึง สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับอนาคต หรือนำทำนาย แหวนทอง หมายถึง การแต่งงาน เป็นต้น
- **ชนิดของความหมาย (Way of meaning)** สามารถเป็นได้ทั้ง ความหมายตามตัวอักษร (Literal) ความหมายจากการอุปมา (Analogical) และความหมายจากการเปรียบเทียบ (Metaphorical) ความหมายตามตัวอักษร มีประโยชน์แก่การสื่อสารที่ต้องการความชัดเจน ให้ความหมายตรงตัว เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด เช่น คู่มือการใช้เครื่องไฟฟ้า กฎหมายที่ว่าด้วยเรื่องภาษี เป็นต้น ส่วนความหมายจากการอุปมา นั้นแตกต่างออกไป การอุปมาจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถถ่ายทอดความคิด ด้วยการยกตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจ โดยสามารถใช้ได้ทั้ง คำพูด ภาพ หรือสถานการณ์เพื่อแสดงให้เห็นถึง *ความเหมือน* หรือ *คล้ายคลึง* กับสิ่งที่ต้องการสื่อ เช่น การลองชิมเค้กชิ้นเล็ก หากรสชาติดี ก็สรุปได้ว่า เค้กใหญ่ก่อนนั้น จะมีรสชาติดี เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความหมายที่เกิดจากการเปรียบเทียบ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นิยมนำมาใช้ถ่ายทอดความหมาย เพราะสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่า แต่จะไม่ใช้ความเหมือนหรือคล้ายคลึงมาเป็นตัวสร้างความหมาย แต่จะแทน สิ่งหนึ่งลงไปในเรื่องที่เราต้องการสื่อความ เช่น เมื่อพูดถึงเรื่องการค้นหาวิธีการรักษาผู้ติดเชื้อ HIV ผู้พูดจะเปรียบเทียบว่า *กำลังอยู่ในสงครามต่อสู้กับเชื้อ HIV ต้องเอาชนะเชื้อไวรัสชนิดนี้ให้ได้* เพราะจะนำไปสู่การรักษาและลดจำนวนผู้ป่วยที่ติดเชื้อ HIV ได้ในอนาคต เป็นต้น
- **โครงสร้างของความหมาย (Structure of meaning)** ถูกสร้างขึ้นได้อย่างไร โดยทั่วไปแล้ว เมื่อมนุษย์ต้องการสื่อสารกับผู้อื่น จะต้องมีเรื่องราว (Story) ที่สามารถบอกเล่าความหมายบนพื้นฐาน 2 ประการคือ โครงสร้างระดับผิว (surface structure) ได้แก่ คาแรกเตอร์ของตัวละคร (Character) ธีมหลัก (Theme) โครงเรื่อง (Plot) ชนิดของเรื่อง (Genre) บทพูด (Dialogue) การจัดฉาก (Setting) มุมมองการเล่า (The position from which the story is told) และโครงสร้างทางภาษา (Tense) ซึ่งโครงสร้างระดับนี้ ผู้รับสาร

หรือบุคคลทั่วไป สามารถมองเห็นได้ รับรู้ความหมายได้โดยตรง และสามารถถ่ายทอดต่อกันไปได้เป็นส่วนหนึ่งการสื่อสาร ขณะที่พื้นฐานอีกประการ คือ โครงสร้างระดับลึก (Deep structure) ถูกกำหนดขึ้นภายใต้พลวัตทางสังคม ทั้งวัฒนธรรม ประเพณี ทัศนคติทางสังคม ความเชื่อ ค่านิยม อุดมคติทางการเมือง ระบบศีลธรรม บรรทัดฐานทางสังคม ความรู้ และการปฏิบัติที่สืบต่อกันมา ผังลึกลงไปภายในสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นความหมายเชิงโครงสร้างจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

- **ความหมายเชิงบริบท (Context of meaning)** ในแง่นี้ สัญญะเกิดขึ้นเมื่อมีการผลิต (Production) หรือการบริโภค (Consumption) เกิดขึ้น แต่เดิม การสร้างความหมายเชิงบริบทนั้น ผู้สร้างหรือผู้ผลิตความหมาย (Production) เป็นคนกลุ่มชนชั้นสูงหรือ Elite เพราะเป็นผู้มีอำนาจอยู่ในมือ แต่ในยุคสมัยปัจจุบัน ยุคของการตลาดเข้ามามีบทบาทมากขึ้น การบริโภค (Consumption) ได้เข้ามามีบทบาทเป็นผู้สร้างความหมายด้วยเช่นกัน เนื่องจากพลังของการบริโภค ได้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ถูกสร้างกับผู้ใช้ จนก่อให้เกิดรสนิยม รูปแบบ รวมไปถึงสถานะทางสังคม จนกลายมาเป็นตัวกำหนดความหมายเพื่อการบริโภคในยุคปัจจุบัน ผู้ผลิตและนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับ Consumer insight เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริง เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ และนำไปสู่การสร้างความหมายเชิงบริบทในที่สุด การบริโภคจะเป็นตัวกำหนดทิศทางความหมายของสังคมในยุคใหม่ เกิดทางเลือกที่หลากหลาย และยังสร้างระดับชั้นทางสังคม (Social ladder) อีกด้วย
- **ช่องทางของความหมาย (Channel of meaning)** ช่องทางที่สารสามารถถูกส่งผ่านไป ยังผู้รับสาร สามารถให้ความหมายได้ นอกจากส่งต่อสัญญาณในความหมายอื่น ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ยิ่งช่องทางการสื่อสารใดสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่งได้มากที่สุด ความหมายจะเกิดขึ้น ณ จุดนั้นด้วย เช่น เสียงพูดผ่านโทรศัพท์ กับ เสียงพูดที่ผ่านโทรศัพท์ แม้ต้นกำเนิดของแหล่งสารจะมาจากคน ๆ เดียวกัน แต่เสียงที่ผ่านโทรศัพท์ตรงมายังผู้รับ จะมีความหมายมากกว่า เพราะปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นตัวเชื่อม สามารถสร้างความรู้สึกร่วมในความหมายได้มากกว่าเสียงที่มาจากโทรศัพท์ หรือ เสียงดนตรีจากเครื่องเล่น กับเสียงดนตรีที่มาจากการแสดงสด ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากการแสดงสดได้ดีกว่า รู้สึก “อิน” ได้มากกว่าเสียงดนตรีจากเครื่องเล่น หรือ การรับฟังข่าวสารเรื่องเดียวกันจากสื่อมวลชน กับจากผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ บุคคลมีแนวโน้มในการเชื่อตัวสารจากผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์มากกว่าสื่อมวลชน เพราะสารได้ให้ความหมายในเชิงปฏิสัมพันธ์อย่าง

ชัดเจน ทั้งจาก เหตุการณ์ --- ผู้ประสบเหตุ --- ผู้รับสาร มีความใกล้ชิดกันมากกว่าการรับสารจาก เหตุการณ์ --- ผู้ประสบเหตุ --- สื่อมวลชน --- ผู้รับสาร เนื่องจากอยู่ห่างไกลจากต้นกำเนิดมากกว่า เป็นต้น

- **ประเภทของความหมาย (Type of meaning)** สามารถได้ 2 ประเภท คือ ความหมายเชิงเหตุผล (Rational side) และ ความหมายเชิงอารมณ์ (Emotional side) โดยทั่วไป สารที่มีความหมายเชิงอารมณ์แฝงอยู่ จะสร้าง “ความรู้สึก” (Feel) ให้กับผู้รับสารได้มากกว่าเหตุผล และแนวโน้มที่จะเชื่อสารนั้น จะมีมากกว่าสารที่มีความหมายเชิงเหตุผล ข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือข้อมูลเชิงสถิติ ไม่สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้รับสารกับตัวสารได้มากเท่ากับอารมณ์ ทั้งนี้ ภาพ และข้อความที่บรรยายเชิงพรรณนา จะสร้างแรงจูงใจหรือ การโน้มน้าวผู้รับสารได้

จะเห็นว่าการสร้างสารให้ความหมายนั้น สามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ จากองค์ประกอบต่าง ๆ การจัดเรียงสาร การนำเสนอ ทำให้สารมีความหมายที่หลากหลาย และถูกนำไปใช้ต่างวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ ลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การสร้างสัญลักษณ์จะมีความแตกต่างกันด้วย การยอมรับความหมายที่ผ่านการผลิตซ้ำโดยสื่อมวลชน นำไปสู่การเกิดขึ้นของความหมายประเภทนัยประหวัด (Connotation) ผู้รับสารและกระบวนการสร้างความหมาย มักจะทำงานร่วมกันเสมอ เพื่อผลิตสารที่ให้ความหมายเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งความสัมพันธ์ของการสร้างคุณค่าทางสังคมกับคนในสังคมร่วมกัน ก่อให้เกิดการเป็นความรู้เชิงอุดมคติ (Ideology) Althusser (1971, อ้างถึงใน Fiske, 1991, 173-178) เสริมด้วยว่า พลังของอุดมการณ์ ยังแทรกซึมเข้าสู่ทุกอณูของทุกกระบวนการความเคลื่อนไหวของคนในสังคม ที่นำไปสู่การแสดงออกในเชิงอุดมการณ์ที่เรายึดถือ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของเราเอง ความสัมพันธ์ทางสังคม หรือประสบการณ์ร่วมของคนในสังคม ล้วนเป็นผลกระทบบจากอุดมการณ์ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม อุดมการณ์ทางสังคม ที่เข้าใจกันและยอมรับกันมาอย่างช้านาน สามารถกลายเป็น มายาคติ (Myth) ทางความคิดของคนในสังคม โดยที่ผู้ใช้ไม่ทันรู้ตัว Chandler (2007) เสริมด้วยว่า มายาคติหรือความคิดความเชื่อที่เข้าใจกันโดยทั่วไปของคนในสังคม เกิดขึ้นจากการผลิตซ้ำทั้งจากสื่อมวลชนเองและการใช้ซ้ำในสังคม โดยทั่วไปมายาคติจะช่วยสร้างภาพความหมายได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งยังสะท้อนความหมายไปมาระหว่าง มายาคติและอุดมการณ์ ควบคู่กันไปอีกด้วย ในกระบวนการสื่อสารที่มีชุดความคิดเชิงอุดมการณ์ในสังคม การถ่ายทอดความหมายจะเกิดขึ้นในมิติที่เป็นทั้งแบบสังคม-การเมืองควบคู่กันเสมอ (Socio-political dimension) ในสังคมหนึ่งจะสามารถเข้าใจความหมายที่ใช้ร่วมกันได้ แต่ขณะที่สังคมอื่นอาจเข้าใจไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึง

ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม นอกจากนี้ Fiske (1991) ยังกล่าวอีกว่า อุดมการณ์ ยังให้สถานะ และอำนาจทางสังคมแก่ผู้ใช้ เพื่อชี้้นำให้คนในสังคมเข้าใจและใช้ความหมายร่วมกันอีกด้วย

ผลพวงจากมายาคติ และอุดมการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้สร้างความหมาย ยังได้ประโยชน์จากการสร้างความหมายเชิง “วาทกรรม” (Discourse) ให้กับผู้ส่งสาร และความเข้าใจในวาทกรรมนั้น ๆ ของผู้รับก็จะถูกเผยแพร่ต่อออกไป Foucault (1980 อ้างใน Hall, 1997, 43-51) มองว่า วาทกรรม มีความสัมพันธ์เชิง “อำนาจ” กับผู้สร้างความหมาย เมื่อความหมายนัยประหวัดถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยที่ผู้เผยแพร่ นั่นคือ สื่อมวลชน สัญญะนั้น จะกลายเป็น “ความรู้ใหม่” และจะกลายเป็นฐานอำนาจให้กับผู้ที่สร้างความหมาย ดังนั้นแล้ว อำนาจ-ความรู้-อุดมคติ-วาทกรรม จึงเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน

Foucault ยังกล่าวอีกด้วยว่า ความเป็น “ตัวแทน” ทำให้มนุษย์เข้าใจตัวเอง ผ่านวัฒนธรรมที่สร้างขึ้น ความรู้เรื่องสังคม บ้างก็ การแลกเปลี่ยนความหมาย ทั้งหมดนี้เกิดจากการใช้อำนาจสร้างวาทกรรม เพื่อกำหนดความรู้เรื่องต่าง ๆ ดังนั้นแล้ว สัญญา จึงมีความหมายที่เกิดจากความ “เข้าใจ” โครงสร้างความหมายในทัศนของฟูโก้ จึงถูกวิเคราะห์จาก ความสัมพันธ์ในเชิงอำนาจบังคับ, การพัฒนากลยุทธ์การสร้างความหมาย และกลวิธีการสร้างความหมาย ภาษา คือ ตัวแทนของวาทกรรมที่เป็นกลุ่มของข้อความที่ใช้สื่อสารกันเป็นรูปแบบวิธีการแทนความรู้ของสิ่ง ๆ หนึ่ง โดยวาทกรรมจะเป็นการผลิตความรู้ผ่านภาษา และการกระทำของสังคมจะเป็นผู้ผลิตความหมาย โดยที่ความหมายจะสร้างกรอบและมีอิทธิพล ให้คนในสังคมทำ หรือสื่อสาร สิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป วาทกรรมหนึ่ง ๆ เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ อาจต่อเนื่องหรือไม่ต่อเนื่องกันก็ได้

เช่นเดียวกับที่ Gramsci (อ้างถึงใน กาญจน ก้าวเทพ, 2553, 131-134) มองว่า สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างวาทกรรม เพราะข้อความที่ผ่านสื่อมวลชน เป็นการให้คำนิยามสังคม ให้นิยามชีวิต ฯลฯ อีกทั้งการปรากฏตัวของวาทกรรมผ่านสื่อ นั้น หมายถึงการได้รับการยินยอมว่า ความหมายนั้นเป็นที่ปร่ากันโดยทั่วไป หรือเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป กาญจน ก้าวเทพ (2553) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การผลิตซ้ำของสื่อ จึงเป็นเหมือนการรักษาสภาพของเนื้อหาสารที่ให้คงอยู่ในสังคม และกลไกของสื่อมวลชน มักจะเปิดโอกาสให้ผู้มีอำนาจทางสังคมเข้ามาใช้พื้นที่ของสื่อเป็นส่วนใหญ่อีกด้วย

สัญญา และ วาทกรรม ก่อให้เกิดผลผลิตทางสังคมได้อย่างมากมาย ภาษา เป็นรูปแบบหนึ่ง ทั้งเป็นตัวแทนแสดงสัญลักษณ์ และเครื่องมือของการสร้างความรู้ในสังคม อย่างไรก็ตาม ทั้งสัญญาและวาทกรรม ยังสร้าง “ลักษณะโดยทั่วไป” (Stereotype) ขึ้นในสังคมด้วย ปกติแล้ว

ลักษณะโดยทั่วไป จะช่วยจำแนกสิ่งต่าง ๆ ออกเป็นหมวดหมู่ ช่วยให้เราสามารถเข้าใจความหมาย
 สิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น (Hall, 2012) ในเชิงสัญวิทยา ลักษณะโดยทั่วไป หรือ Stereotype จะเป็นสิ่ง
 ที่จดจำ สังเกต มองเห็นได้ ทั้งนี้มันยังสร้างความคงอยู่ของสังคมและสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องให้
 เห็นถึงรูปแบบของอำนาจ และความรู้ ตามแนวคิดของฟูโกต์อีกด้วย (Hall, 1997) ในสังคมของผู้ที่อยู่
 ในแวดวงธุรกิจชายตรง การสื่อสารแนวคิดเชิงอุดมคติผ่านสัญลักษณ์และวาทกรรม มีอยู่
 หลากหลาย ซึ่งรูปแบบการสื่อสารจะมีลักษณะโดยทั่วไปที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น

- เสื้อผ้าการแต่งกาย ที่เน้นความเป็นทางการ แสดงความเป็นนักธุรกิจ
- วาทกรรมที่ใช้ ได้แก่ อิสรภาพทางการเงินและเวลา นักธุรกิจอิสระ ชีวิตที่ประสบความสำเร็จ รายได้ 10 ล้าน เป็นต้น

จากลักษณะดังกล่าว การเรียนรู้ และทำความเข้าใจบริบทของการสื่อสารเชิงสัญญาใน
 ธุรกิจชายตรงจึงมีความจำเป็น เพื่อวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการสื่อสารเพื่อหาความหมาย และ
 ความเข้าใจในธุรกิจชายตรง อย่างไรก็ตาม การตีความสารของผู้รับสาร อาจจะได้ความหมายของ
 สาร ไม่สอดคล้องต้องกันกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารก็เป็นได้

เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น Hall (1980, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553, 137) ได้
 ศึกษาถึงกระบวนการการรับความหมายของผู้รับสาร ด้วยมุมมองเชิงวิพากษ์ พบว่า การที่ผู้รับสาร
 รับสารแล้วอาจจะได้ความหมายของสาร ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เนื่องจากสื่อมวลชน
 ซึ่งเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาสาร ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สารนั้นค่อนข้างคลุมเครือ ทำให้มีการรับสารหรือ
 ตีความหมายได้แตกต่างกันไป โดยแบ่งการรับความหมายออกได้ 3 ลักษณะ

1. Preferred or Dominant Reading การอ่านสารตามที่คุณส่งสารต้องการ โดยทั่วไปเนื้อหา
 สารในสื่อมวลชนสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านเชื่อตาม ดังนั้นผู้ส่งสาร-ผู้รับสารจะเข้าใจใน
 ความหมายเดียวกันได้ ต้องยืนอยู่ในจุดและใช้รหัสเดียวกัน เสมือนผู้รับสารอยู่ใต้อำนาจผู้ส่ง

2. Negotiated Meaning การอ่านสารที่แตกต่างไปจากสารที่ต้องการ ในลักษณะ
 ความหมายที่แตกต่างไปหรือคลาดเคลื่อนไปจากผู้ส่งสาร ตามจุดยืนของผู้รับสาร เป็นการตีความ
 ตามที่ผู้รับสารสร้างขึ้นด้วยตนเอง เหมือนการต่อรองเชิงอำนาจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่ง
 ผู้รับสารจะไม่เชื่อในตัวสารทั้งหมด แต่จะรับไปและปรับให้เข้ากับความเชื่อของตน

3. Oppositional Decoding การอ่านสารที่เป็นความหมายตรงกันข้าม หรือคัดค้านผู้ส่ง
 เสมือนผู้รับได้ท้าทายอำนาจของผู้ส่ง เป็นการปฏิเสธความหมายของตัวสาร

ขณะที่ McGuire (1968, 1972, 1976, อ้างใน Kardes, 1999, 172) ได้กล่าวถึงผู้รับสาร
 ตามแนวคิด Theory of personality and persuasion ไว้ว่า ผู้รับสารจะรับข้อมูล และมี

กระบวนการตัดสินใจของแต่ละคนแตกต่างกัน ในกระบวนการทางจิตวิทยา ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ (Perception) ความเข้าใจ (Comprehension) การตกลงใจรับข้อมูล (Agreement) การเก็บข้อมูลสะสม (Retention) การดึงข้อมูลออกมาใช้ (Retrieval) และการตัดสินใจใช้ข้อมูล (Decision making) สิ่งเหล่านี้ต่างมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ และการตีความของผู้รับสารทั้งสิ้น และนำไปสู่การโน้มน้าวใจ ที่เห็นด้วยคล้อยตาม หรือตอบปฏิเสธต่อสารที่ได้รับมา

นอกจากนี้ในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจและให้ความสำคัญกับผู้รับสารมากกว่าแหล่งที่มา หรือตัวผู้ส่งสารเอง Simon (1976) กล่าวว่า การศึกษาถึงภูมิหลังของผู้รับสารจึงเป็นเรื่องสำคัญ ตั้งแต่ระดับประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ที่อาศัย สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึง ความชอบ ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ระดับความรู้ ความคิดความเชื่อ ทศนคติ ตลอดจนค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร จะช่วยให้ผู้ส่งสารเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น สามารถสื่อสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ง่ายขึ้น

ในการตีความสาร (Interpretation) ของผู้รับสารนั้น มักจะมีการอ้างอิงถึงความหมายที่ได้รับผ่านอวัยวะที่ใช้รับความรู้สึก (Sensory stimuli) แต่ละคนมีจุดรับสารที่แตกต่างกันไป ขณะที่ตัวสารก็มีความหลากหลายด้วยเช่นกัน Solomon (2011) กล่าวเพิ่มเติมว่า “ชุดของความเชื่อ” (Schema) ที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะช่วยให้บุคคลนั้นสามารถตีความหมายออกมาได้ ซึ่งมาจากการเรียนรู้ อาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือจากการสังคมนิยมทางสังคม ที่ทำให้เกิดความหมายในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นำไปสู่การแบ่งปันความหมายร่วมกัน ตลอดจนการตีความให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้

จะเห็นได้ว่า ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับผู้รับสาร และการตีความสาร มีความเป็นพลวัตสูง โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจขายตรง เนื่องจากความเข้าใจในธุรกิจขายตรง ของบุคคลทั่วไป มีลักษณะที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้งจากภายในของผู้รับสาร กระบวนการคิดวิเคราะห์และตีความ และปัจจัยภายนอก ที่มาจากประสบการณ์ ความรู้ความเชื่อ ความเข้าใจ หรือแม้แต่อคติที่สั่งสมมาในตัวผู้รับสาร อาจทำให้การตีความสาร เกิดการบิดเพี้ยนไปได้

อย่างไรก็ตาม การตีความของผู้รับสารนั้น ยังต้องอาศัยประสาทสัมผัสในการรับสารจากตัวสื่อที่นำเสนอด้วย การออกแบบสารโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ย่อมมีวิธีการเรียกความสนใจในสารได้ไม่น้อย ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2546) กล่าวว่า ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงหลักการออกแบบ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงเรื่องการสื่อสารเชิงทัศน์ (Visual communication) เป็นสำคัญ กล่าวคือ เป็นการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบของผลงานการออกแบบที่สื่อสารความคิดเบื้องต้นหลังการออกแบบนั้นๆ ให้ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ โดยผ่านการมองเห็นทางสายตา การสื่อสาร

เชิงทัศนะนั้นนำมาประยุกต์ในการออกแบบสื่อพิมพ์นั้น เรียกว่า การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic design)

การออกแบบเรขศิลป์ มีความหมายถึงการสร้างสรรคความคิดที่จะสามารถสื่อสารข้อมูลที่ต้องการ โดยอาศัยการแสดงออกผ่านตัวอักษรหรือรูปภาพลงบนพื้นที่ว่าง (Space) เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน และมีลักษณะที่น่าสนใจ โดยจะต้องผสมผสานความลงตัว และความสมดุลของความสวยงามและประโยชน์ใช้สอยไปด้วยกัน ซึ่งการออกแบบเรขศิลป์ที่ดีจะต้องสามารถดึงดูดใจให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจในสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถถ่ายทอดข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารอย่างชัดเจนและเหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสร้างความประทับใจ ทำให้ข้อมูลข่าวสารเป็นที่น่าจดจำ

ในธุรกิจขายตรง มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ช่วยในการสื่อสารข้อมูล โดยจะมีการออกแบบโดยใช้หลักเรขศิลป์มาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างชิ้นงาน ทั้งนี้ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้เพื่อการแนะนำธุรกิจและชักชวนเข้าสู่ธุรกิจขายตรงนั้น จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบหนังสือ เพื่อบรรจุข้อมูลอันเป็นสาระสำคัญต่อการแนะนำธุรกิจและการชักชวนผู้อ่านให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง โดยมีองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบดังนี้

1.จุด องค์ประกอบที่มีความเรียบง่ายและซับซ้อนน้อยที่สุด การสร้างส่วนประกอบทางการพิมพ์ให้เป็นจุด อาจทำได้โดยใช้ตัวอักษรตัวเดียว หรือภาพเล็ก ๆ ภาพเดียว บนพื้นที่หน้ากระดาษ เป็นต้น

2.เส้น องค์ประกอบที่มีความซับซ้อนน้อยมาก ตัวมันเองเกิดจากการเรียงต่อกันของจุด หากเรียงด้วยระยะที่ห่างกันจะเกิดเป็นเส้นประ และหากเรียงด้วยระยะห่างที่น้อยมาก ๆ จะเกิดเป็นเส้นทึบ เส้นไม่จำเป็นต้องเกิดจากตัวอักษรเท่านั้น แต่สามารถนำเอาภาพหลาย ๆ ภาพมาเรียงเป็นแนวเดียวกันก็จะเกิดเป็นเส้นได้เช่นเดียวกัน เส้น ยังมีอีกหลายชนิด เช่น เส้นเฉียง เส้นโค้ง เส้นหยัก เส้นคลื่น เป็นต้น เส้นเหล่านี้เป็นพื้นฐานขององค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบ เพื่อชี้นำทิศทางบังคับสายตาของผู้ดูสื่อสิ่งพิมพ์ให้มองดูองค์ประกอบต่าง ๆ ตามลำดับที่ต้องการ

3.รูปร่าง เป็นองค์ประกอบที่ดูมีมิติมากกว่าจุดและเส้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ รูปร่างเหมือนจริง หมายถึงรูปร่างตามที่เป็นจริงของสิ่งต่าง ๆ รูปร่างเรขาคณิต หมายถึงรูปร่างที่ได้รับการดัดแปลงให้เกิดเป็นรูปร่างง่าย ๆ เช่น สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม หรือวงกลม เป็นต้น และรูปร่างอิสระ หมายถึงรูปร่างที่มีความเป็นนามธรรม คือ ไม่ดูเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือรูปร่างเรขาคณิต สำหรับรูปร่างอิสระนั้นยังไม่ได้รับการนำมาใช้อย่างกว้างขวางเท่ากับรูปร่างสองประเภทแรก เนื่องจากยากต่อการควบคุมลักษณะและขนาด

4. พื้นผิว พื้นผิวที่เกิดขึ้นในสื่อสิ่งพิมพ์คือผิวของกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ แต่พื้นผิวในการออกแบบจะเกิดจากการลวดตาให้รู้สึกรูปร่างของผิวของกระดาษมีลักษณะต่าง ๆ เช่น หยาบ ขรุขระ อ่อนนุ่ม เป็นต้น ในการออกแบบให้เป็นพื้นผิวที่ง่ายที่สุด คือการใช้รูปภาพ เช่น การขยายภาพของเปลือกทุเรียนให้ใหญ่เต็มหน้ากระดาษ ผู้ดูจะรู้สึกถึงพื้นผิวที่แหลมคม เป็นต้น

5. พื้นที่ว่าง องค์ประกอบสำคัญที่สามารถสร้างความหมายให้กับผู้ดูได้ และยังสามารถสร้างพื้นที่ให้เกิดรูปร่างได้อีกด้วย

6. สี สีแต่ละสีมีความหมายในตัวเอง คุณค่าและความอึมของสี ส่งผลต่อการรับรู้ความหมายในลักษณะต่าง ๆ สีจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารข้อมูลอย่างมาก นอกจากนี้การนำสีมาใช้มากกว่า 1 สี ผู้ออกแบบจะต้องเลือกชุดสีที่เหมาะสมกับแนวคิดด้วย ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาเลือกสีไปพร้อมๆกับการเลือกองค์ประกอบอื่น ๆ ไม่ใช่เน้นไปที่รูปร่างก่อนแล้วจึงมาเลือกสีภายหลัง

นอกจากองค์ประกอบในการออกแบบแล้ว หลักการออกแบบเฉพาะที่มีความสำคัญกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ มีดังนี้

1.ทิศทางและการเคลื่อนไหว (Direction and Movement) โดยธรรมชาติของผู้รับสาร จะมองดูหน้ากระดาษที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในทิศทางของอักษรตัว Z ในภาษาอังกฤษ คือ เริ่มมองจากมุมบนซ้าย ไปยังมุมบนด้านขวา แล้วไล่ลงมามุมล่างซ้าย ไปจบที่มุมล่างขวาตามลำดับ ดังนั้นแล้วการออกแบบควรจัดองค์ประกอบให้สอดคล้องกับธรรมชาติของการมอง จะช่วยเกิดการรับรู้ตามลำดับที่ต้องการ นอกจากนี้นักออกแบบสามารถสร้างจุดเด่นด้วยขนาดหรือสีเพื่อดึงความสนใจให้ไปมององค์ประกอบที่เป็นจุดเด่นนั้นก่อนได้

2.เอกภาพและความกลมกลืน (Unity and Harmony) การสร้างเอกภาพและความกลมกลืนของชิ้นงาน สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การเลือกใช้องค์ประกอบอย่างสม่ำเสมอ เช่นการใช้ตัวอักษรแบบเดียวกัน การเลือกใช้ภาพขาว-ดำ ทั้งหมด การสร้างความต่อเนื่องกันให้กับองค์ประกอบ เช่น การใช้ตัวอักษรที่เป็นข้อความล้อมรอบตามทรวดทรงของภาพ เป็นต้น การเว้นพื้นที่ว่างรอบองค์ประกอบทั้งหมด จะทำให้พื้นที่ว่างนั้นทำหน้าที่เหมือนกรอบสีขาวล้อมรอบองค์ประกอบทั้งหมดไว้ภายใน ช่วยให้องค์ประกอบทั้งหมดดูเหมือนว่าอยู่กันอย่างเป็นกลุ่มก้อน

3.ความสมดุล (Balance) ภาพทั้งหมดจะต้องไม่ดูเอนเอียงหรือหนักไปด้านใดด้านหนึ่ง การจัดองค์ประกอบให้เกิดความสมดุลแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ สมดุลแบบสมมาตร สมดุลแบบอสมมาตร และสมดุลแบบรัศมี (ให้องค์ประกอบแผ่ออกไปทุกทิศทาง)

4.สัดส่วน (Proportion) การกำหนดสัดส่วนเป็นการกำหนดความสัมพันธ์ในเรื่องของขนาด องค์ประกอบที่มีสัดส่วนแตกต่างกันจะดึงดูดสายตาได้ดีกว่าการใช้องค์ประกอบทั้งหมดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงพื้นที่ว่างที่เกิดขึ้นด้วย ว่ามีเหมาะสมสวยงาม สื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการหรือไม่

5.ความแตกต่าง (Contrast) องค์ประกอบที่ถูกออกแบบมาให้แตกต่างไปจากองค์ประกอบอื่นโดยรอบในพื้นที่หน้ากระดาษ จนกลายเป็นจุดเด่นขึ้นมา เป็นอีกวิธีที่เรียกร้องความสนใจหรือสร้างความดึงดูดต่อผู้อ่านได้ การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

-ความแตกต่างโดยขนาด เช่น การพาดหัวให้ใหญ่

-ความแตกต่างโดยรูปร่าง เป็นการสร้างให้รูปร่างขององค์ประกอบหนึ่ง ให้ต่างจากอีกองค์ประกอบหนึ่ง

-ความแตกต่างโดยความเข้ม คือการเพิ่มหรือลดน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นให้เข้มหรืออ่อนกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ

-ความแตกต่างโดยทิศทาง เป็นการวางองค์ประกอบที่ต้องการเน้นให้มีทิศทางที่แตกต่างจากองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อยู่ในหน้ากระดาษ

6.จังหวะ ลีลา และการซ้ำ (Rhythm & Repetition) การจัดวางองค์ประกอบหลาย ๆ ชิ้น โดยกำหนดตำแหน่งให้เกิดมีช่องว่างเป็นช่วงเป็นตอน อย่างมีการวางแผนล่วงหน้า จำทำให้เกิดจังหวะและลีลาขึ้น โดยทั่วไปการออกแบบในลักษณะนี้จะมีอยู่ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

6.1 แบบสม่ำเสมอ จะให้ความรู้สึกที่เป็นทางการ น่าเชื่อถือ และสงบ

6.2 แบบไม่สม่ำเสมอ จะให้ความรู้สึกตื่นเต้น เคลื่อนไหว และมีพลัง

6.3 แบบพัฒนาการ จะให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวแบบมีทิศทาง มีหลักวิชา และน่าติดตาม

จะเห็นได้ว่า การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เพราะสามารถสร้างความหมาย สร้างความรู้สึกชวนติดตาม รวมถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับตัวสารด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของบุคคล มีผู้ให้นิยามไว้หลากหลาย ดังนี้

รศนา อัชชะกิจ (2539) ระบุว่า พฤติกรรมทุกรูปแบบของมนุษย์ก่อนแสดงให้เห็นที่ปรากฏ จะต้องผ่านขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ การตัดสินใจ เป็นพฤติกรรมส่วนบุคคลที่กระทำเป็นประจำเมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจ ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป

ขณะที่ Barnard (1938 อ้างถึงใน วุฒิชัย จำนงค์, 2523) กล่าวว่า บุคคลต้องเผชิญกับทางเลือกเสมอ การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการเพื่อจัดการกับทางเลือกต่าง ๆ หรือหมายถึงเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกลงมา จากหลาย ๆ ทางเลือกเหลืออยู่เพียงแค่วางเลือกเดียวในที่สุด

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจ เป็นพฤติกรรมที่มีการลำดับขั้นตอนความสำคัญเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจด้านเชาวน์ปัญญา(Intelligence activity) ด้านการออกแบบ (Design activity) และด้านการคัดเลือก (Choice activity) Simon (1960) อธิบายว่า การตัดสินใจทั้ง 3 ด้านเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติของการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ทางเลือกเพียงหนึ่งเดียวสำหรับนำออกมาปฏิบัติ นอกจากนี้ Shull, Delbecq และ Cummings (1970) ยังกล่าวด้วยว่า การตัดสินใจในแต่ละครั้งยังทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกต่อปรากฏการณ์ ค่านิยมความเชื่อที่มีอยู่ จึงเกิดเป็นพฤติกรรมการเลือก เพื่อนำไปสิ่งที่พึงปรารถนา หรือเป้าหมายในการตัดสินใจนั่นเอง

ยูดา รักไทย และ ธนิกานต์ มาหะศิริานนท์ (2542) กล่าวว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในแต่ละครั้ง ได้แก่

1.ลักษณะ 3 ประการของการตัดสินใจ เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ คุณภาพ (Quality) คือ การตัดสินใจ ที่ต้องทำให้ผู้ตัดสินใจสามารถใช้โอกาส ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ความเร็ว (Speed) คือ การตัดสินใจ ที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้านเวลาที่เหมาะสม และพันธะหน้าที่ (Mission) คือ การตัดสินใจ โดยหน้าที่ที่รับผิดชอบอยู่ ให้สำเร็จลุล่วง

2.ผลกระทบจากการเมืองหรือสภาพสังคมที่อาศัยอยู่ โดยทั่วไปแล้ว การเมือง ความคิดที่ต่างกัน มีอยู่ในทุกระดับและทุกมิติทางสังคม ตั้งแต่ ระดับบุคคล ครอบครัว กลุ่มเพื่อน องค์กรเอกชน หรือรัฐบาล ซึ่งทุกคนล้วนมีความหลากหลาย เป็นส่วนหนึ่งของความขัดแย้ง และผลประโยชน์ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้รับ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล

3.อคติทางการรับรู้ โดยปกติแล้วคนเรามักเชื่อข้อมูล ที่ยืนยันสนับสนุนความคิดของตนเอง มากกว่าข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดของตน และพยายามที่จะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อของตน อคติทางการรับรู้สามารถบิดเบือนความเป็นจริงได้ ซึ่งอาจส่งผลให้ตัดสินใจผิดพลาดได้เช่นกัน

4.เชาวน์อารมณ์ (EQ) การตัดสินใจทุกอย่าง จะได้รับอิทธิพลทางอารมณ์เสมอ ซึ่งบางครั้งการตัดสินใจที่ผิดพลาดอาจเป็นเพราะ การหมกมุ่นกับเป้าหมายเกินควร ความท้อแท้ ความกังวลใจ ความเร่งรีบเนื่องจากความกดดัน หรือความรู้สึกยินดีปรีดาเกินควร

วุฒิชัย จ๋านงค์ (2523) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจของบุคคล มีอยู่ด้วยกัน 6 ประการ ประกอบด้วย

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem identification) เป็นการค้นหาข้อเท็จจริงในตัวปัญหา และสร้างความมั่นใจด้วยการค้นหา เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกภายในจิตใจว่ามีปรากฏการณ์บางอย่าง ไม่ได้เป็นไปอย่างที่คาดคิด จึงนำไปสู่กระบวนการค้นหาและแยกแยะในขั้นต้น

2. การค้นหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information search) การเสาะหาตัวข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหาให้มากที่สุด เท่าที่จะมากได้ ทั้งนี้การค้นหาข่าวสารที่นำมาพิจารณา จะต้องเพียงพอต่อการแก้ปัญหานั้นด้วย

3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of information) เป็นการพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับมา ว่ามีคุณค่าเพียงพอต่อการพิจารณาว่าเกี่ยวข้องกับปัญหาหรือไม่ สามารถนำมาวิเคราะห์ปัญหาได้อย่างไรบ้าง ใช้ได้หรือไม่ บางครั้งอาจมีการตัดข้อมูลบางส่วนออกไป เมื่อพิจารณาได้ว่าไม่มีคุณค่าเพียงพอต่อการใช้ประกอบการตัดสินใจ

4. กำหนดทางเลือก (Listing of alternative) การกำหนดทางเลือกของคนเรา มักจะกำหนดไว้หลายทาง เพื่อครอบคลุมวิถีทางแก้ปัญหได้ในหลาย ๆ วิธี ในการกำหนดทางเลือกนั้น ทางเลือกทุกทางจะสามารถช่วยแก้ปัญหาก็กับเราได้ แต่อาจจะแตกต่างกันในด้านความเหมาะสมในหลาย ๆ ระดับด้วยกัน ซึ่งการกำหนดทางเลือก จะนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกต่อไป

5. การเลือกทางเลือก (Selection of alternative) เมื่อได้ทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ขั้นตอนนี้คือขั้นตอนของการตัดสินใจเลือก โดยพิจารณาจากทางเลือกในการแก้ปัญหานั้น ที่เหมาะสมที่สุดในสถานการณ์นั้น ๆ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of decision) เป็นขั้นตอนเพื่อทดสอบการตัดสินใจเลือกกว่าได้ผลอย่างไร ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่

เนื่องจากการตัดสินใจ มีผลในทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในอนาคต รศนา อัจฉะ กิจ (2539) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

1. การตัดสินใจภายใต้ภาวะแน่นอน (Certainty) ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลแน่นอนชัดเจนเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ กำหนดได้ว่า ภาวะใดจะเกิด และเกิดอย่างไร แต่ในการตัดสินใจประเภทนี้ มักมีโอกาสนั้นเป็นไปได้น้อยมาก จึงได้มีการคิดค้นกลวิธีในการตัดสินใจมาพัฒนาในรูปของการตัดสินใจภายใต้ภาวะแน่นอน โดยกำหนดข้อสมมติไว้ว่าสถานการณ์ใดจะเกิดขึ้นบ้าง

2. การตัดสินใจภายใต้ภาวะไม่แน่นอน (Uncertainty) เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ที่ผู้ตัดสินใจไม่มีข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับเรื่องนั้นมาก่อนเลย ผู้ที่ต้องตัดสินใจ จะต้องหา

ข้อมูลเป็นจำนวนมาก เพื่อประกอบการพิจารณา นอกจากนี้ การใช้ดุลยพินิจและประสบการณ์ หรือการใช้บุคคลอ้างอิง ก็ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจประเภทนี้บ่อยครั้งด้วยเช่นกัน

3. การตัดสินใจภายใต้ภาวะเสี่ยง (Risk) ในชีวิตประจำวัน เราใช้เทคนิคนี้ในการตัดสินใจบ่อยครั้ง บางเราเราอยู่ในสภาวะกึ่งกลางระหว่างความแน่นอน และไม่แน่นอน ดังนั้นเรามักจะใช้ความน่าจะเป็นมาช่วยในการพิจารณา เพื่อช่วยในการคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้น

การตัดสินใจอีกประเภทหนึ่ง ที่มักถูกนำมาใช้เสมอ คือ การตัดสินใจโดยพิจารณาจากคุณค่า แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ คุณค่าที่ประเมินราคาได้ วัดได้ เช่น วัตถุสิ่งของ และคุณค่าที่ประเมินไม่ได้ เช่น คุณค่าทางจิตใจ คุณค่าทางศิลปะ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจ ซึ่งต้องอาศัยดุลยพินิจส่วนบุคคลเป็นรายละเอียด ซึ่งการตัดสินใจในลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค Lantos (2010) อธิบายว่า การตัดสินใจของบุคคลขึ้นอยู่กับข้อมูล และประสบการณ์ที่มีมาแต่ก่อนเกี่ยวกับสินค้าหรือทางเลือก ถ้ารู้จักสินค้าหรือแบรนด์อยู่แล้ว การแสวงหาข้อมูลและประเมินตัวเลือกจะอยู่ในระดับต่ำ ความเกี่ยวพันยังเกี่ยวข้องกับระดับความสนใจ และการตระหนักในสถานการณ์ของสิ่งที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ประเภทของสินค้า การซื้อสินค้าเฉพาะอย่าง ถ้าผู้บริโภคมีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูลจะกลายเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ความเกี่ยวพัน แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ซึ่งความเกี่ยวพันทั้ง 2 ประเภทจะส่งผลให้เกิดตัดสินใจที่แตกต่างกัน อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนตัว (Personal factors) เกิดจากความต้องการภายใน โดยมากจะเกี่ยวข้องกับการเสริมภาพลักษณ์ของตน (Self-image)

2. ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product factors) ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และมีความสำคัญ จะส่งผลให้มีระดับเกี่ยวพันสูงตามไปด้วย

3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation factors) สถานการณ์และระยะเวลาในการตัดสินใจ มีผลต่อระดับความเกี่ยวพัน หากการตัดสินใจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง รวมทั้งต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน ระดับความเกี่ยวพันจะสูงตามไปด้วย

4. ปัจจัยด้านต้นทุน (Cost factors) ระดับความเกี่ยวพันในสินค้ามักเพิ่มสูงขึ้นตามราคาของสินค้า เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านความสนใจ (Interest factors) ความสนใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อระดับความเกี่ยวพัน ถ้าสนใจมาก ระดับความเกี่ยวพันก็จะสูงตามไปด้วย

6.ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Perceived factors) เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวพันในสินค้าจะเพิ่มสูงขึ้น

7.ปัจจัยด้านสังคมที่พบเห็น (Social visibility factors) การพบเห็นของสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่ หากมีโอกาสที่สังคมพบเห็นมาก ความเกี่ยวพันก็จะสูงตามไปด้วย

นอกจากนี้ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ยังมีเรื่องของกฎเกณฑ์ทางสังคม และอารมณ์ของผู้ตัดสินใจหรือผู้บริโภคด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวสร้างแรงจูงใจในการประเมินคุณค่าของทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาสาระที่น่าเสนอต่อผู้รับสาร จากงานวิจัยของ Petty Caciopo และ Schumann (1983) ที่ศึกษาถึงการใช้เส้นทางหลักและรอง (Central and Peripheral Routes) พบว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพัน มีผลต่อแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลสารที่ได้รับมา เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งหากอธิบายตามแนวคิด Elaboration Likelyhood Model Solomon (2011) สรุปว่า การประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ-สูงของผู้รับสาร แรงจูงใจและความสามารถในการประมวลผลของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาสาระจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้เส้นทางหลักหรือเนื้อหาสาระที่มีความน่าเชื่อถือจริงจัง จะถูกนำไปพิจารณาเมื่อสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงได้แก่ บ้าน รถยนต์ ที่ดิน หรือสินค้าที่มีราคาแพง หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นแล้วการเสาะแสวงหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื้อหาสาระต้องมีความน่าเชื่อถือมากเพียงพอที่จะโน้มน้าวให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจได้ในที่สุด ในทางตรงกันข้าม เส้นทางรองหรือเนื้อหาสาระที่เน้นการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมของผู้รับสาร จะถูกนำมาใช้พิจารณาเมื่อสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งได้แก่ สินค้าที่มีราคาต่ำ หรือสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เช่น สเปรย์ดับกลิ่น หมากฝรั่ง สบู่อาบน้ำ เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องรับทราบข้อมูลเชิงลึกโดยละเอียด โดยทั่วไปผู้บริโภคทำหน้าที่การทำงานเป็นอย่างดี ดังนั้นแล้วการนำเสนอเนื้อหาสาระในตัวสินค้าอาจไม่จำเป็น ดังนั้นนักโฆษณาจึงนำเสนอในด้านที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก สร้างอารมณ์ร่วมระหว่างผู้รับสารและผลิตภัณฑ์แทน ได้แก่ การใช้สีสันเป็นตัวดึงดูดความสนใจ การใช้เพลงเร้าอารมณ์ให้ตื่นเต้น การใช้กราฟฟิกทำให้ภาพที่น่าเสนอน่าสนใจ การใช้พรีเซ็นเตอร์ชื่อดัง หรือบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบของสังคม เป็นต้น มานำเสนอเนื้อหาสาระ ดังนั้นแล้วกระบวนการประมวลผลข้อมูลจากแรงจูงใจสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกทางเลือกของบุคคลได้

อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจแต่ละครั้ง มีข้อจำกัดหรืออุปสรรคด้วยเช่นกัน เช่น การที่บุคคลมีความต้องการไม่จำกัด หรือที่มีอยู่นั้นไม่เพียงพอต่อสภาวะที่มีอยู่ หรือโอกาสในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การพลาดโอกาส หรือเสียโอกาส เช่น เมื่อต้องเลือกปฏิบัติสิ่งหนึ่ง ย่อมต้องสละเวลา

เพื่อกระทำสิ่งนั้น จึงสูญเสียโอกาสที่จะกระทำสิ่งอื่นในเวลาเดียวกัน ในธุรกิจขายตรง อุปสรรคมักถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเสมอ ผู้ซ้กจึงต้องชี้ให้เห็นถึงคุณค่า และประโยชน์ที่ได้รับให้กับผู้มุ่งหวังได้เห็น เพื่อตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจนี้ที่สุด

จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของบุคคล ต้องผ่านขั้นตอน เพื่อนำไปสู่การกำหนด ทางเลือก โดยอาศัยปัจจัยหลายประการในการพิจารณาข้อมูลหลาย ๆ ด้าน มาประกอบการ พิจารณา เช่น ความรู้ ทัศนคติความเชื่อจากประสบการณ์ส่วนตัว ค่านิยม หรือความสัมพันธ์กับ บุคคล ทำให้การตัดสินใจมีหลายลักษณะ ในกรณีของการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง ปัจจัย แวดล้อมภายนอกมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจค่อนข้างมาก ข้อมูลหรือสารอาจเป็นตัวโน้มน้าว ช้กจึงให้เกิดการตัดสินใจเพื่อเข้าร่วมในธุรกิจขายตรงได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาดของบริษัทขายตรง แต่ละแห่งได้ใช้วิธีการต่างๆ เพื่อสื่อสารไปให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากงานวิจัยของวิลลาสินี แก้ววิเชียร (2548) เรื่อง กลยุทธ์และ ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ ในการสื่อสารการตลาด จะช่วยกำหนดรูปแบบการสื่อสารถึงมือผู้บริโภค อีกทั้งการทำการตลาด แบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง จะทำให้เกิดประสิทธิผลต่อกระบวนการสื่อสารได้ ทั้งนี้บริษัท ขายตรง สามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การโน้มน้าวใจผู้รับสาร ให้เกิดความสนใจ จนนำไปสู่ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อเข้าร่วมธุรกิจขายตรงในที่สุด อีกทั้งงานวิจัยของ รัชดา เบญจรัตน์นันทน์ (2541) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขายตรงของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เสริมด้วยว่า นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแคตตาล็อกที่นำเสนอ สินค้าแล้ว การนำเสนอผ่านโฆษณาโทรทัศน์และสื่อบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ธุรกิจขายตรง นั้นหมายความว่า ในกระบวนการโน้มน้าวใจ สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ หลากหลาย เพื่อการให้การโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิดการทำธุรกิจขายตรง

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดในยุคปัจจุบัน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย การแข่งขันภายในตลาด ทำให้นักการตลาดต้องพยายามแสวงหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อเพิ่ม ศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจของตน รวมถึงวิธีการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจของตนเองมี ความน่าสนใจในสายตาผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) จึงเป็นสิ่งที่มองข้ามไม่ได้ เพราะแต่ละองค์ประกอบ ล้วนมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ในแง่ของ ผลิตภัณฑ์ (P1 : Product) ที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณประโยชน์ใช้สอยที่จับ

ต้องได้ ราคา (P2 : Price) ที่ต้องเหมาะสมกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ สมเหตุสมผล สถานที่จัดจำหน่าย (P3 : Place) แหล่งกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค มีความสะดวกในการซื้อ และการส่งเสริมการตลาด (P4 : Promotion) ช่องทางการตลาดเพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และราคา โดยใช้ช่องทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ ฯลฯ

นอกจากนี้ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคในตลาด ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ (Sex) รุ่น (Generation) หรือ อายุ (Age) การแบ่งส่วนตลาด หรือที่เรารู้จักกันว่า segmentation จึงมีความสำคัญ เพราะเป็น 1 ใน 3 แกนหลักของแนวคิดพื้นฐานการตลาด โดยมีอีก 2 แกนคือ กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งตลาด (Positioning) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดที่จะทำให้สินค้าเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้ (Brandage Essential, 2009)

สำหรับธุรกิจขายตรง มีลักษณะปัจจัยทางการตลาดที่ต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่ผลิตภัณฑ์ มีเป็นทั้งผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคทั่วไป ไปจนถึงเครื่องสำอาง อาหารเสริมภายใต้ตราสินค้าเดียว หรือมีเพียงแค่หนึ่งลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product line) ภายในตราสินค้าเดียว ราคาสินค้าในธุรกิจขายตรงที่มีราคากระหว่างต้นทุนกับกำไร ไม่สูงนัก เพราะไม่ต้องไปลงทุนกับการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ ไม่มีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ในสื่อหลักอย่าง โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งในธุรกิจขายตรงใช้วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการพูดปากต่อปาก ผ่านการเสนอขายหรือแนะนำสินค้ากับคนใกล้ชิดตัว ขณะที่สถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีการวางตามร้านค้าทั่วไป แต่จะอาศัยกระบวนการของผู้บริโภคในการหาสินค้าจากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง นอกจากนี้ ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย การใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) จึงถูกนำมาใช้ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาดด้วยการใช้ Generation จะทำให้การทำธุรกิจขายตรงสามารถดำเนินต่อไปได้ด้วยกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมากขึ้น

การแบ่งส่วนการตลาดที่ใช้ Generation มาเป็นตัวแบ่งนั้น ถือเป็นความพยายามในการก้าวข้ามแนวคิดในการแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิม ๆ ที่ใช้คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแบ่ง แต่เป็นการเน้น จิตวิทยาเบื้องลึกลึกในจิตใจ (Deeper Psychographic Profile) ของผู้บริโภคแทน ดังรายละเอียด ในแต่ละ Generation ต่อไปนี้ (Brandage Essential, 2009)

1.Gen-B: *The Baby Boomer* หมายถึงผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2458-พ.ศ.2508 (ค.ศ. 1942-ค.ศ.1965) เป็นช่วงที่โลกปลอดภัยจากสงคราม อัตราการเกิดขึ้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะความสบายใจ และความสงบสุขเข้ามาแทนที่ และระบบเศรษฐกิจได้รับการฟื้นฟูหลังจากยุติไป

ชั่วขณะ ผลที่เกิดขึ้นคือ มีเด็กเกิดใหม่กว่า 80 ล้านคนในอเมริกา และกลายเป็นผู้บริโภครกว่า 70 ล้านคนในปัจจุบัน หรือประมาณกว่า 20% ของประชากรทั่วอเมริกา ขณะที่ประเทศไทยมีผู้บริโภคที่สามารถจัดเข้ากลุ่ม Gen-B ได้ประมาณกว่า 20% ของประชากรทั่วประเทศเช่นกัน

ลักษณะสำคัญของผู้บริโภครกลุ่มนี้คือ เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ่ายสินค้าเพื่อตัวเอง และคนใกล้ชิด หากยังทำงาน ก็กำลังเก็บเงินสะสมไว้ใช้บั้นปลายชีวิต สามารถเดินทางท่องเที่ยวตามใจปรารถนา แต่รู้คุณค่าของเงิน บำรุง มุมนานะเพื่อสร้างฐานะให้กับครอบครัว แต่งงานตั้งแต่อายุยังน้อย มีลูกเร็ว มักนิยมรับราชการ

2. *Gen X: The X Generation* X เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-พ.ศ.2514 (ค.ศ.1965-ค.ศ.1971) คนกลุ่มนี้เป็นรุ่นลูกของคน Gen-B มักจะทำตัวแปลกแยกจากสังคม มักชอบค้นหาความหมายของชีวิต โดยทั่วไปคนกลุ่มนี้มักมีข้อบกพร่องมากมาย แต่เป็นคนน่ารัก มีชีวิตเพื่อความสุขเล็กๆ ในชีวิต เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจดีกว่าสมัย Gen-B ทำให้คน Gen-X สามารถเลือกงานได้มากกว่า สามารถตั้งเงื่อนไขให้แก่ที่ทำงานได้ว่าตนเองต้องการทำงานแบบไหนเมื่อไหร่ และอย่างไร งานที่ทำมักจะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคน รายได้ดีทั้งคู่ ใช้ชีวิตแบบคนทันสมัย

แม้คนกลุ่ม Gen-X จะไม่ได้มีมากเท่าคน Gen-B แต่ความน่าสนใจในเรื่องการบริโภคสินค้า เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะ และมีกำลังซื้อสูง มีเงิน ตามใจตนเอง บริโภคสินค้าหลายมิติ และที่สำคัญคือชอบแบรนด์ ชื่อสินค้าบนความพอใจของตนเองเป็นที่ตั้ง

3. *Gen-Y: The WHY Generation* ผู้ที่ศึกษาผู้บริโภครเจเนอเรชันนี้ ได้กำหนด ช่วงอายุได้แคบ-กว้าง มาก-น้อย ต่างกันไป ได้แก่ พ.ศ.2522-พ.ศ.2537 (ค.ศ.1979-ค.ศ.1994), พ.ศ.2514-พ.ศ.2523 (ค.ศ.1971-ค.ศ.1980) หรือ พ.ศ.2514-พ.ศ.2537 (ค.ศ.1971-ค.ศ.1994) แต่ไม่ว่าจะแบ่งในช่วงอายุใด พฤติกรรมเด่นของคนรุ่นนี้คือ มีความสงสัย และตั้งคำถามให้กับทุกสิ่งว่า ทำไม (WHY) อย่างไรก็ดี แนวโน้มพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของ Gen-B สำหรับประเทศไทย ข้อมูลกรมการปกครองประเมินว่า Gen-Y เป็นผู้บริโภครที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองรองจาก Gen-B

Gen-Y เกิดมาพร้อมกับอัตราการเจริญเติบโตของประชากรโลกโดยรวมลดลง ครอบครัวมีขนาดเล็กลง แต่เลี้ยงดูให้ดี โดยทั่วไป Gen-Y เป็นผู้บริโภครที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างรวดเร็ว เชื่อในศักยภาพของตนเอง และเชื่อว่ามีความพร้อมด้านการเงินที่มักจะได้รับสนับสนุนจาก Gen-X ซึ่งมีรายได้ดี เชื่อในการทำงานหนัก แล้วจะทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จ แต่งงานช้า

ลง เปลี่ยนงานบ่อย รู้จักการบริหารเงินจากเครื่องมือต่าง ๆ มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก ไม่ยึดติดในแบบ
 วรรณะ ชอบลองของใหม่ ประเมินคุณค่าที่จับต้องได้ (Tangible benefit) มากกว่าคุณค่าด้าน
 อารมณ์ (Emotional benefit)

4.Gen-M: *The Generation Millennial* เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524-พ.ศ.2530 (ค.ศ.1981-
 ค.ศ.1987) คนรุ่นนี้เกิดมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต มีพร้อมทุกอย่าง เป็นที่รักของครอบครัว แต่
 ยังแสวงหา ต้องการค้นพบตัวตนของตัวเอง มีความละเอียดอ่อนในเรื่องอัตลักษณ์ (Self Identity)
 เชื่อมั่นในพลังของตนเอง เป็นนักล่าฝัน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ตัดสินใจเลือกบริโภคเอง
 สำหรับประเทศไทย ประเมินได้ว่ามีประชากรกว่า 10% ของประชากรทั้งประเทศ

Gen-M มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก เพราะเป็นลูกหลานของคนรุ่นก่อน ๆ สินค้าที่คนกลุ่มนี้
 สนใจ ส่วนใหญ่จะเป็นพวกเทคโนโลยี และแฟชั่น รู้จักเลือกบริโภค และที่น่าสนใจคือ พฤติกรรม
 การเลือกซื้อสินค้าของคนรุ่นนี้ ไม่ได้อยู่ที่ซื้อเพื่อตัวเองอย่างเดียว แต่มีต่อสมาชิกคนอื่นใน
 ครอบครัวด้วย อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคลื่นใหญ่ที่กำลังเคลื่อนตัวเข้าสู่สังคมการบริโภค
 พร้อม ๆ กัน ด้วยชีวิตของ Gen-M ที่คาบเกี่ยวตั้งแต่ วัยรุ่น-วันทำงานและยังไม่สมรส ทำให้ต้อง
 เกี่ยวพันกับคนหลายกลุ่ม ที่สำคัญได้แก่ ผู้ใหญ่ในครอบครัว เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนสมัยเรียน และ
 คู่รัก บุคคลเหล่านี้ทำให้การซื้อสินค้าของ Gen-M เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมของกลุ่มคนรอบข้าง
 (Group context) มากกว่าจะเป็นการตัดสินใจโดยลำพัง บุคคลเหล่านั้นจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
 ซื้อสินค้าของ Gen-M แต่ในขณะเดียวกัน Gen-M ก็มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าของคน
 เหล่านั้นเช่นกัน

จะเห็นได้ว่า กลุ่มของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายแตกต่างกันไป ตั้งแต่ช่วงอายุ
 พฤติกรรมการบริโภค การเปิดรับข่าวสาร ตลอดจนทัศนคติในการบริโภคสินค้า และการตัดสินใจ
 ซื้อ มีความแตกต่างกันเช่นเดียวกัน สินค้าที่ขายผ่านระบบขายตรง มีจำนวนมากขึ้น จากการ
 งานวิจัยของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางสื่อ ช่างส่งผลให้เกิดการ
 รับรู้ และสร้างทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงได้ สอดคล้องกับงานวิจัย
 ขาวรัตน์ ตั้งกิจสงวน (2547) ที่ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมอาหาร
 ผ่านระบบขายตรง พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมอาหารผ่าน
 ระบบขายตรงอย่างมีนัยยะสำคัญ นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง
 (Direct marketing attitude) ของ Ahaah, Korgaonkar และ Lund (1995) ก็พบเช่นกันว่า

ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าอย่างมีนัยยะสำคัญ และยังส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีกด้วย

รูปแบบการนำเสนอสินค้าของธุรกิจ มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นทั่วไปอย่างชัดเจน ทั้งในแง่ของสินค้า หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจ การทำการตลาด วิธีการสื่อสารผ่านช่องทางทางการสื่อสารที่สำคัญและเป็นเอกลักษณ์คือ การสื่อสารผ่านบุคลากรที่เป็นนักธุรกิจ หรือบุคคลที่เข้าร่วมในธุรกิจขายตรง ปฏิเสธไม่ได้ว่า เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจไปข้างหน้า และมีผลต่อทัศนคติ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและการตัดสินใจเข้าร่วมทำธุรกิจขายตรง ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ธุรกิจขายมีความน่าสนใจ จนไปสู่การศึกษาครั้งนี้

ความหมายของธุรกิจขายตรง

ความหมายของคำว่าธุรกิจขายตรง มีผู้ให้คำนิยามอยู่มากมาย จึงยกพอมมาเป็นสังเขป ดังนี้

Brodies Stanworth และ Wotruba (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การขายตรง เป็นการแสดงให้เห็นถึงวิธีการตลาดที่สร้างรายได้ให้เป็นอย่างมาก โดยพนักงานขายได้นำเสนอสินค้าแบบเผชิญหน้า (face-to-face) ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งไม่ใช่ร้านใดร้านหนึ่ง (ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าปลีก) พนักงานที่ขายจะเป็นผู้ขายอิสระที่ไม่ใช่พนักงานบริษัท และบริษัทขายตรงจะเปิดโอกาสให้กับบุคคลทั่วไป สามารถทำการขายตรงนี้ได้

Biggart (1989) กล่าวถึงการขายตรงว่าเป็นการขายสินค้าหรือบริการแบบเผชิญหน้ากันระหว่างพนักงานขายและผู้บริโภค ในสถานที่ใด ๆ โดยที่พนักงานขายหรือผู้จัดจำหน่าย คือบุคคลอิสระ (Independent contractors) ไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท จะมีรายได้จากผลกำไรในการขายส่งสินค้า (Wholesale) จากผู้ผลิตรายเดียวหรือมากกว่าหนึ่งราย บางครั้งจะได้รับค่านายหน้า (Commission) ในการขายส่งด้วย

สมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association : TDSA) (2547) ให้นิยามไว้ว่า การขายตรง คือการทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่น ทั้งนี้โดยใช้การอธิบายหรือสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการนำเสนอขาย ยกเว้นการซื้อที่ดิน การเช่าหรือซื้อชายที่ดิน การจำนอง การขายฝาก การลงทุน การกู้เงิน การประกันภัย หรือการทำนิติกรรมอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปแล้ว การขายตรง จึงหมายถึง การขายสินค้าผ่านไปยังผู้บริโภค โดยมีพนักงานขายอิสระ ซึ่งไม่ใช่พนักงานของบริษัท เป็นผู้นำเสนอขายสินค้า ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง มีวิธีการเสนอขายด้วยการอธิบายหรือสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลัก มีรายได้และผลกำไรในการขายสินค้าและนายหน้า (Commission) ในการขาย

สมชาติ กิจยรรยง (2546) อธิบายว่า ธุรกิจขายตรงสามารถแบ่งประเภทตามระบบขายตรงได้เป็น 3 รูปแบบ คือ ระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single level system) ระบบขายตรงแบบหลายชั้น (Multi level system) และระบบขายตรงแบบพีระมิด (Pyramid system)

1. ระบบขายตรงชั้นเดียว (Single Level Marketing : SLM)

Brodies, Standworth และ Wotruba (2002) กล่าวถึงระบบขายตรงชั้นเดียวว่า เป็นระบบที่พนักงานขายใช้ความพยายามในการขาย ซึ่งผลตอบแทนที่ได้ขึ้นอยู่กับการขายของตนเอง โดยไม่ได้ผ่านระบบการรับสมาชิก หรือด้วยวิธีการชักชวนคนให้มาสมัครสมาชิก

สมชาติ กิจยรรยง (2546) กล่าวว่า ระบบขายตรงชั้นเดียว เป็นระบบการบริหารการขายแบบที่มีลักษณะโครงสร้างไม่ซับซ้อน คือมีผู้บริหารทีมขายทำหน้าที่ในการหาสมาชิกใหม่ โดยจะมีรายได้ประจำจากค่าจ้างหรือเงินเดือน ซึ่งจะแตกต่างกันตามจำนวนพนักงานขายในทีมและเป้าหมายในการขาย (ยอดขาย) นอกจากนี้ยังได้รับสิทธิพิเศษหลายประการด้วยกัน คือมีค่าบริหารทีมขาย, รางวัลส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รางวัลแข่งขันการเดินทาง ให้รถยนต์ประจำตำแหน่ง เป็นต้น ข้อบังคับสำคัญของระบบขายตรงชั้นเดียว คือเมื่อการประชุมครั้งใด ๆ ก็ตาม ผู้บริหารขายตรงจะขาดการประชุมมิได้ ถ้าหากหัวหน้าผู้จัดการทีมขายตรงขาดการประชุมจะถูกหักผลประโยชน์ออกไป

สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ที่อธิบายถึงรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจขายตรงชั้นเดียวว่า เป็นระบบการบริหารการขายแบบที่โครงสร้างไม่มีความสลับซับซ้อน ผู้บริหารทีมขายจะมีรายได้จากค่าจ้าง หรือเงินเดือนประจำ และค่าบริหารทีมขาย ซึ่งผู้บริหารทีมขายแต่ละคนจะมีฐานรายได้แตกต่างกันตามจำนวนพนักงานขายในทีม และการงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมอาหารผ่านระบบขายตรงของร้านนี้ ตั้ง กิจสงวน (2547) ที่กล่าวถึงระบบขายตรงแบบชั้นเดียวว่า ระบบขายตรงชั้นเดียวเป็นระบบที่มีผู้จัดการประจำเขต ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัท ทำหน้าที่เสาะหาและดูแลตัวแทนขายหรือผู้ขายอิสระที่มีได้ไม่จำกัดจำนวน ผู้ที่สมัครเป็นตัวแทนขายตรง จะเป็นผู้ที่จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าของตนที่หาได้ และรายได้จะอยู่ในรูปของค่านายหน้า (Commission) หากทำยอดขายได้สูงก็จะได้รับค่าเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้นด้วย

สรุปลักษณะของระบบขายตรงชั้นเดียว เป็นระบบการขายสินค้าที่มีโครงสร้างไม่ซับซ้อน ประกอบด้วย **ผู้บริหารทีมขายและตัวแทนขายหรือผู้ขายอิสระ** ซึ่ง**ผู้บริหารทีมขาย**จะเป็นพนักงานขายของบริษัท ทำหน้าที่หาสมาชิก และดูแลตัวแทนขายหรือผู้ขายอิสระ รายได้ของ**ผู้บริหารทีมขาย**จะมาจากเงินเดือนประจำ, ค่าบริหารทีมขาย และค่านายหน้าหรือค่าส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละคนจะมีฐานรายได้แตกต่างกันไปตามจำนวนตัวแทนขายในทีม ขณะที่**ตัวแทนขายหรือผู้ขายอิสระ** มีหน้าที่ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว รายได้ขึ้นอยู่กับผลงานการขายของตนเอง ยิ่งขายได้มาก ยิ่งได้รับผลตอบแทนมากขึ้นด้วย

2. ระบบขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing: MLM หรือ Network Marketing)

Msweli และ Sargeant (2001) อธิบายว่า เป็นการขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายของผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่าย ที่ช่วยเพิ่มปริมาณการขายไปยังผู้บริโภค และชักชวนสมาชิกให้กลายมาเป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าและบริการของตนเอง (Recruit) สนับสนุนพนักงานขายสร้างทีมขายอิสระของตนเองที่มีความรับผิดชอบในการขายและการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท พนักงานขายจะได้รับรายได้อย่างเป็นสัดส่วนจากยอดขายสินค้าโดยรวมที่ทีมขายทำได้ทั้งหมด ทีมขายจะได้รับผลประโยชน์นี้ไม่เพียงแต่การขายของตัวเองเท่านั้น แต่ยังคงได้รับจากคำแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาเป็นสมาชิกขององค์กร

Ouyang และ Grant (2004) กล่าวว่า ระบบขายตรงหลายชั้น เป็นระบบการขายที่ขึ้นอยู่กับกิจกรรมการรับสมัครใหม่ของพนักงานขายตรง (Recruit), ฝึกอบรม (Train), และควบคุมดูแลสมาชิกใหม่ที่จะกลายมาเป็นลูกทีมของสมาชิกนั้น ๆ พนักงานขายจะได้รับค่าตอบแทนการขายของสมาชิกลูกทีม เหมือนเป็นการขายของตนเอง ส่วนพนักงานขาย (สมาชิกลูกทีม) จะได้รับผลตอบแทนเป็นค่านายหน้า

ขณะที่ Bremner (2002) อธิบายว่า เป็นการขายสินค้าผ่านทีมขายหรือเครือข่ายของผู้จำหน่ายสินค้า (Network of distributors) ซึ่งผู้จำหน่ายสินค้าแต่ละคนไม่เพียงได้รับผลประโยชน์จากการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการสร้างทีมใหม่ด้วย บริษัทจะให้ผลประโยชน์กับผู้สร้างทีมของตัวเองด้วยสปอนเซอร์จากการขายของสมาชิกทุก ๆ คนในทีม

ดังนั้นความหมายของระบบขายตรงหลายชั้น จึงหมายถึง ระบบการขายสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคผ่าน **ผู้จำหน่ายอิสระ หรือทางทีมขาย หรือเครือข่ายของผู้จำหน่ายสินค้า** ซึ่งบุคคลเหล่านี้ไม่ใช่พนักงานของบริษัท โดยที่**ผู้จำหน่ายอิสระ หรือทางทีมขาย หรือเครือข่ายของผู้จำหน่ายสินค้า** มาจากการเป็นสมาชิกและได้รับการชักชวนให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกในองค์กรขายเดียวกัน โดยผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้ จะผ่านการฝึกอบรมและควบคุมดูแลจากผู้จำหน่ายที่ชักชวนเข้ามา **ผู้จำหน่ายอิสระ หรือทางทีมขาย หรือเครือข่ายของผู้**

จำหน่ายสินค้า จะเป็นทั้งผู้ใช้สินค้า และผู้ขายสินค้า นอกจากนี้ยังต้องหาสมาชิกใหม่, สร้างทีมงานขาย, และพัฒนาทีมงานขายของตนด้วยแผนงานที่กำหนดขึ้นมาเอง ผู้จำหน่ายอิสระ หรือทางทีมขาย หรือเครือข่ายของผู้จำหน่ายสินค้า จะมีรายได้จากค่านายหน้าที่มาจากการขายสินค้าด้วยตนเองและสมาชิกที่อยู่ในทีมเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่าง ระบบขายตรงชั้นเดียว และระบบขายตรงหลายชั้น คือ ลักษณะการดำเนินงาน Ziglar และ Hayer (2001) กล่าวว่า ระบบขายตรงหลายชั้นมีหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานอยู่ 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกจะขึ้นอยู่กับผู้แทนขายอิสระ หรือผู้จำหน่ายอิสระ ทำหน้าที่ส่งสินค้าและบริการตรงไปยังผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่ในการขาย และส่วนที่สอง คือการเปิดโอกาสให้ตัวแทนขายสร้างองค์กรขายอิสระของตัวเองและสร้างเครือข่ายของนักการตลาด (Building a downline) ซึ่งมีวิธีการดังนี้

วิธีการขายสินค้าแบบไม่มีหน้าร้านของผู้แทนขายตรงหลายชั้นนั้น จะเป็นการขายผ่านโครงสร้างของผู้จำหน่ายอิสระ แบบเป็นชั้น ๆ โดยเริ่มจากบริษัทนำเสนอสินค้าและบริการนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถหาได้ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีแรงจูงใจสูงในการขายระดับท้องถิ่นให้กลายมาเป็นพนักงานขายหรือผู้จัดจำหน่ายของบริษัท และบริษัทจะสร้างระบบการสนับสนุน ได้แก่ การปฏิบัติงาน การตลาด การขาย การบริการลูกค้า และการพัฒนาส่วนบุคคล ให้แก่ผู้จัดจำหน่าย ถือว่าเป็นการสร้างฐานลูกค้าประจำหลัก ๆ ที่บริษัทจะสามารถทำกำไรจากการขายสินค้าปลีกให้ได้ทุก ๆ เดือน

หลังจากผู้จัดจำหน่ายเข้าร่วมอบรมตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ระบบการปฏิบัติงาน, แผนงาน และเทคนิควิธีการต่าง ๆ และปฏิบัติตามแผนงานและเทคนิควิธีการเหล่านั้น หลังจากนั้นจึงรับสมัครผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ให้เข้ามาเป็นสมาชิกองค์กรการขายของตน แล้วดำเนินการสอนระบบตามที่ตนเคยเรียนรู้และได้ปฏิบัติมาให้กับผู้จัดจำหน่ายรายนั้น โดยเรียกผู้จำหน่ายของบริษัทที่เป็นผู้รับสมัครผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ว่า อัปไลน์ (Upline) และเรียกผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ที่เข้ามาเป็นสมาชิกในองค์กรขายนี้ว่า ดาวน์ไลน์ (Downline)

สมชาติ กิจยรรยง (2546) อธิบายว่าถึงการเรียนรู้ด้วยวิธีดังกล่าว จากอัปไลน์สู่ดาวน์ไลน์ จะเกิดขึ้นเป็นกระบวนการซ้ำ ๆ กันไปเรื่อย ๆ ในที่สุดระบบขององค์กรขายจะมีขนาดใหญ่ขึ้น วิธีการที่สมาชิกเปรียบเสมือนลูกค้าและลูกทีมก็คือสมาชิก โดยที่ผู้จัดจำหน่ายเริ่มต้นนี้จะสอนให้ทำตามแบบอย่างวิธีการที่เหมือน ๆ กัน เรียกว่าวิธีการเช่นนี้ว่า การรับสมัครใหม่ (Recruit) หรือผู้สนับสนุน (Sponsor) ซึ่งเป็นวิธีการขายขององค์กรขายด้วยกระบวนการนี้ตามสายลงไป

3.ระบบการขายตรงแบบพีระมิด (Pyramid system)

เป็นระบบขายตรงชนิดหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกับระบบขายตรงหลายชั้นเป็นอย่างมาก แต่ไม่นิยมใช้ เพราะมองว่าเป็นระบบและวิธีการที่ไม่เหมาะสม ผิดกฎหมาย และเอาเปรียบผู้ขายตรง ลักษณะของระบบขายตรงแบบพีระมิดคือ คนจำนวนมากที่อยู่ในระดับฐานพีระมิดจะต้องจ่ายเงินให้แก่คนเพียงไม่กี่คนซึ่งอยู่ในระดับสูงสุด และจะต้องจ่ายเงินเพื่อสร้างโอกาสในการก้าวขึ้นไปสู่ระดับสูงสุด เพื่อจะได้รับกำไรจากการจ่ายเงินของสมาชิกใหม่ที่เพิ่งเข้าร่วม (“กลโกงแชร์ลูกโซ่,” 2547) ซึ่งการเก็บค่าสมัครสมาชิกใหม่นี้ จะเก็บในราคาที่สูงและไม่มีประกันจนกว่าจะได้ผลงานตามเป้าหมายหรือไม่คืน โดยถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายในการสอนงานหรือเป็นค่าอุปกรณ์ ผู้ที่เข้ามาทำงานก่อนจะได้รับตำแหน่งตามระดับอาวุโส โดยไม่ต้องใช้ความสามารถส่วนตัวเท่าใดนัก และผลงานของตนคือผลงานของลูกทีมที่โอนมานั่นเอง จะเน้นที่วิธีการที่มุ่งเน้นแต่การหาสมาชิกเพียงอย่างเดียว ไม่เน้นการขายสินค้าและคุณภาพของสินค้า ไม่มีการวางแผนระยะยาว

ระบบขายตรงแบบพีระมิด หลายครั้งอาจเคยได้ยินอีกชื่อหนึ่งว่า แชร์ลูกโซ่ ซึ่งเป็นระบบและวิธีการที่ผิดกฎหมาย ในต่างประเทศก็เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็อเมริกาหรือยุโรป ในประเทศไทยจึงไม่มีวิธีการขายตรงในลักษณะนี้ (สมชาติ กิจยรรยง, 2546) ดังนั้น จะกล่าวถึงเพียงแค่ระบบขายตรงชั้นเดียว และระบบขายตรงหลายชั้นในงานศึกษาวิจัยชิ้นนี้เท่านั้น

การตลาดในธุรกิจขายตรง

โดยทั่วไปลักษณะของการตลาด จะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักกันดีว่า 4P คือ Product หรือ สินค้า Price หรือราคา Place หรือการจัดจำหน่าย และ Promotion หรือการส่งเสริมการตลาด แต่ในธุรกิจขายตรง จะมีความแตกต่างใน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้ (สมชาติ กิจยรรยง, 2546)

1. **People Business** เป็นธุรกิจที่ต้องทำงานเกี่ยวกับคน หรือเกี่ยวข้องกับงานของมวลชน ดังนั้น ผู้ที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ จำเป็นต้องรู้จัก “คน” ในมุมมองต่าง ๆ เพื่อแสวงหาแนวทางสู่การบริหารที่มงานอย่างมืออาชีพ วิธีการศึกษาและสร้างความสัมพันธ์กับคนนั้น ได้แก่

- รู้ และเข้าใจความเป็นคน
- สนใจเรื่องมนุษยสัมพันธ์
- ร่วมกันทำงานเพื่อหน่วยงาน
- ประสานความเข้าใจ ชี้แนะ สอน ช่วยเหลือ
- เมื่อผิดให้อภัย พร้อมแก้ไขข้อบกพร่อง
- ต้องมีความเที่ยงธรรม

- ทำความใกล้ชิด และคุ้นเคย
- ไม่เฉยเมยต่อ สุข ทุกข์ หรือจิตใจ
- ให้ทราบเรื่อง หรือความเป็นไปของงาน คน
- ประพฤติตนให้เป็นตัวอย่างที่ดี

2. **Power Business** ธุรกิจขายตรง เป็นงานที่ต้องอาศัยพวกพ้อง เพื่อช่วยกันขับเคลื่อนองค์กรของตน รวมไปถึงฐานอำนาจสู่การเติบโต ขึ้นตำแหน่งในระดับต่าง ๆ รวมทั้งการไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

3. **Paradigm Business** เป็นธุรกิจของการเลียนแบบ หรือมีตัวอย่าง แบบอย่างของความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางให้กับสายงานหรือผู้ปฏิบัติงาน ทำตามได้ โดยใช้หลักการลอกเลียนแบบความสำเร็จของผู้อื่นนั่นเอง ธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับหัวเรือ หรือผู้นำ เพราะเป็นตัวอย่างของการบริหารงาน วิธีคิด วิธีทำงาน และวิธีแสดงออก เพื่อเป็นแบบอย่างในการทำงานได้

4. **Performance Business** เป็นธุรกิจที่ต้องลงมือกระทำ ลงมือปฏิบัติ โดยการกระจายงาน แบ่งงานภาระจากสายบนลงสู่ล่าง อย่างเป็นระบบ และปฏิบัติได้จริง

จากคุณลักษณะของการตลาดในธุรกิจขายตรง จะเห็นได้ว่า เน้นเรื่องการบริหารงานและคนเป็นหลัก เนื่องจากบุคคลที่เข้าร่วมธุรกิจขายตรง มีทั้งที่ทำงานแบบเต็มเวลา และแบบพาร์ทไทม์ (Part-time) ดังนั้นแล้ว การเรียนรู้เกี่ยวกับบริษัท สินค้า และเทคนิคสู่การเป็นนักขาย จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ และศักยภาพของตนเองได้ ในธุรกิจขายตรง โดยเฉพาะ MLM นอกจากจะสร้างรายได้อย่างเป็นรูปธรรมแล้ว ประสบการณ์ที่ได้รับเพื่อพัฒนาตน ยังสร้างคุณค่าให้กับตนเองอีกด้วย ได้แก่ (ธันว์ ธนุธร, 2542)

1. เพิ่มพลังความสามารถในการบริหารเวลา
2. เพิ่มพลังความสามารถในการตรวจสอบอย่างละเอียด
3. เพิ่มพลังความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ดียิ่งขึ้น
4. เพิ่มพลังความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ในตลาดธุรกิจขายตรง กลยุทธ์การชักจูงใจ ตลอดจนเทคนิคการเชิญชวน และจูงใจผู้มุ่งหวัง ให้เชื่อถือ และคล้อยตาม ยังเป็นส่วนสำคัญต่อการบริหารงาน การเจรจาโน้มน้าวชักจูงใจ เพื่อการขาย หรือเพื่อให้รู้จักคนใหม่ ๆ ให้ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง หลักการต่าง ๆ ในการกระตุ้น และจูงใจให้บังเกิดผล มีแนวทางดังต่อไปนี้ (สมชาติ กิจยรรยง, 2546)

1. **การเจรจาโน้มน้าวจิตในผู้อื่น** เริ่มต้นจากบุคลิกภาพการแสดงออก การสื่อสาร และกิริยาควบคู่กันไปของตัวผู้โน้มน้าว เพื่อให้เกิดศิลปะในการแสดงออก ที่เหมาะสมกับสถานการณ์

และกาลเทศะ ได้แก่ การมีบุคลิกดี มั่นคงมีพลัง พูดจาหนักแน่น คล่องแคล่ว กระชับชัดเจน เสียงดังฟังชัด มีสายตามั่นคง สบสายตากับผู้พูด มีเอกสารหลักฐานต่าง ๆ เตรียมพร้อมเสมอเพื่อแสดงความน่าเชื่อถือ และแสดงออกด้วยท่าทางที่เหมาะสม

2. การเข้าใจธรรมชาติและความต้องการพื้นฐานของคน การเรียนรู้จิตวิทยาการเข้าหาผู้อื่น ผู้ใ้มน้ำจําเป็นต้องเรียนรู้ เพื่อที่จะสามารถสื่อสาร ชักจูงใจได้ตรงกับความต้องการ หรือการสร้างแรงจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้มุ่งหวัง มีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ และตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจ

3. การรับรู้ และเรียนรู้ รวมทั้งทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม โดยทั่วไปคนเราทุกคนมีความแตกต่างกัน วิธีการจูงใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน จึงต้องเรียนรู้วิธีการกระตุ้นและจูงใจให้เข้าใจในสินค้า บริษัท แผนการตลาด ระบบงาน และวิธีการ ให้ผู้ฟังเห็นว่าน่าสนใจ มีความแปลกใหม่ และสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของผู้ฟัง ซึ่งให้เห็นถึงโอกาสต่าง ๆ ที่จะได้รับ เทคนิคที่ช่วยกระตุ้นการจูงใจให้เกิดผล ได้แก่

- พูดเกี่ยวกับสินค้าในเรื่องต่าง ๆ เช่น มีคุณภาพดี มีความหลากหลาย คุ่มค่าราคา มีความพิเศษกว่าของผู้อื่น มีลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น

- แผนการตลาด และผลประโยชน์ จุดเด่นของแผน การจ่ายผลตอบแทนที่เป็นธรรม สม่่าเสมอ มีโอกาสก้าวหน้า มีรายได้ที่มั่นคง ผลประโยชน์ที่ได้รับคุ่มค่า เป็นต้น

- ระบบงานและทีมงาน ความมั่นคงของบริษัท ชื่อเสียงที่ดี มีความน่าเชื่อถือ วิสัยทัศน์ที่ดี มีการประชุม มีการอบรมอย่างสม่่าเสมอ มีทีมงานพร้อมสนับสนุน แล้ให้การช่วยเหลือ

- ได้ประสบการณ์ที่ดี รู้จักผู้คน ได้เรียนรู้อะไรใหม่ ๆ ได้ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ได้พัฒนาตนเอง เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การใ้มน้ำจําใจ หรือการชักจูงในผู้อื่น สิ่งสำคัญคือ ต้องสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับตนเองให้ได้ก่อน แล้วถ่ายทอดความมั่นใจให้กับผู้อื่นด้วยความกระตือรือร้น

บทบาทหน้าที่และการทำงานของนักธุรกิจขายตรง

โดยทั่วไปแล้วผู้มุ่งหวังที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจขายตรง จะเสาะแสวงหาบริษัทเพื่อเข้าสู่ธุรกิจ แต่มีจำนวนไม่น้อย ที่ไม่ทราบว่าจะเริ่มต้นอย่างไร บางครั้งมีผู้ชักชวนแนะนำให้ไปทำกับบริษัทหนึ่ง แต่ต่อมาไม่นานบริษัทนั้นกลับปิดตัวลง ขณะที่บางคน เข้าสู่บริษัทที่ใช่ ส่งผลให้มีรายได้ และประสบความสำเร็จ อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้มุ่งหวังควรตระหนักบ้าง ธันว์ ธนุธร (2542) อธิบายไว้ดังนี้

1. ภูมิหลังของบริษัทขายตรง เมื่อมีผู้มาแนะนำเข้าสู่ธุรกิจขายตรง หน้าที่ของผู้มุ่งหวัง คือ ต้องศึกษาที่มา และความเป็นไปของบริษัทนั้น ๆ ถูกกฎหมายหรือไม่ เป็นของคนไทย หรือต่างชาติ เพื่อที่จะได้ไม่เสียเวลา และเสียการลงทุนที่ไร้ประโยชน์

2. แผนการตลาด ที่ให้ความยุติธรรมต่อผู้ร่วมธุรกิจอย่างมีเหตุผล

3. มีการจ่ายผลประโยชน์ตามวันเวลาที่แน่นอนถูกต้อง มีการจ่ายภาษีอย่างถูกต้อง

4. สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

5. มีการจัดประชุม อบรม สัมมนาอย่างสม่ำเสมอ มีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญแต่ละสาขามา บรรยายให้ความรู้เป็นประจำ

6. การบริหารของบริษัทเต็มไปด้วยประสิทธิภาพ มีข้อกำหนดห้ามพนักงานทำธุรกิจแข่งกับนักธุรกิจ เพื่อป้องกันความเสียหาย และความไม่ยุติธรรมที่อาจเกิดขึ้นได้

จาก 6 ประการข้างต้น คือหน้าที่ที่ของผู้มุ่งหวังที่ควรศึกษาอย่างถ่องแท้ก่อนตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง รวมทั้งนักธุรกิจเอง ก็ควรที่จะศึกษาและทำความเข้าใจให้ดีด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ นักธุรกิจระดับผู้นำ ก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญ ที่จะทำให้ทีมงานในองค์กรของตน สามารถเดินตามเพื่อสู่เป้าหมายที่แต่ละคนตั้งใจไว้ได้

ลักษณะของผู้นำ หรือ อัปไลน์ (Upline) ที่ดี จะต้องมีความเข้มแข็ง และเป็นผู้ที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากธุรกิจขายตรง โดยเฉพาะ MLM หลักการทำงานที่สำคัญ คือ การก๊อปปี้ หรือการลอกเลียนแบบความสำเร็จของผู้นำ ซึ่งผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อทีมงาน จะให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ แนะนำเทคนิคที่ดีเสมอ จะช่วยเป็นแรงส่งให้ผู้ที่เริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ สามารถเดินหน้าและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขายตรงจะต้องทำงานกันเป็นทีม จึงจะปรากฏผลสำเร็จได้ อีกทั้งผู้นำที่ทุ่มเท จะสามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือทีมงาน ทำให้ทุกฝ่ายสามารถทำงานและประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่วางไว้ได้

จากทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า กระบวนการที่จะขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จ หรือเป้าหมายที่วางไว้นั้น นอกเหนือจากตัวบริษัทแล้ว บุคลากรในกลุ่มธุรกิจขายตรงเองก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน บทบาทหน้าที่สำคัญคือ กลุ่มนักธุรกิจที่จะต้องเดินทางไปพบปะผู้คน เพื่อชักชวนผู้มุ่งหวังเข้าสู่ธุรกิจ ขณะที่บริษัทเอง จะต้องให้การสนับสนุนนักธุรกิจอย่างเต็มที่ เพื่อให้สามารถเดินไปข้างหน้าด้วยกันอย่างมั่นคง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “สารเพื่อการสื่อสารโน้มน้าวใจ และผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง” เป็นการวิจัยผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อวิเคราะห์ อธิบายความหมายสารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจของบริษัทขายตรง และอธิบายอิทธิพลของความหมายสาร ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง โดยศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ โครงสร้างของคำ ข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและเอกสารเชิญชวนเป็นนักธุรกิจของบริษัทขายตรง และการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง การวิจัยนี้มี 2 ขั้นตอน ได้แก่

- 1.การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)
 - 2.การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research)
- รายละเอียดของแต่ละขั้นตอน มีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

เป็นการวิเคราะห์คำ ข้อความ และรูปภาพ เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความหมายของสารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจของบริษัทขายตรง ตามแนวคิดและทฤษฎีสัญญวิทยา อุดมการณ์ และการโน้มน้าวใจ โดยแจกแจงวิธีการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย มาจากชุดเอกสารเริ่มต้นธุรกิจประเภทสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและเชิญชวนร่วมธุรกิจ โดยมีช่วงเวลาตีพิมพ์และผลิตในช่วงปี พ.ศ. 2551-2555 จำนวน 4 แห่ง คัดเลือกจากการจัดอันดับบริษัทขายตรงที่มียอดขายสูงสุดในปี 2554 ได้แก่

- 1.บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ชุดเอกสารเริ่มต้นธุรกิจประเภทสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและเชิญชวนร่วมธุรกิจจำนวน 252 หน้า
2. บริษัทชูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ชุดเอกสารเริ่มต้นธุรกิจประเภทสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและเชิญชวนร่วมธุรกิจจำนวน 343 หน้า
- 3.บริษัททิกฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ชุดเอกสารเริ่มต้นธุรกิจประเภทสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและเชิญชวนร่วมธุรกิจจำนวน 269 หน้า

4.บริษัทเอมสตาร์ เน็ทเวิร์ค จำกัด ชุดเอกสารเริ่มต้นธุรกิจประเภทสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัท และเชิญชวนร่วมธุรกิจจำนวน 166 หน้า

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์ตัวบทที่อยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและเอกสารเชิญชวน มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. จดบันทึกคำ ข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ที่ปรากฏในจำกัด ชุดเอกสารเริ่มต้นธุรกิจประเภทสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและเชิญชวนร่วมธุรกิจ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเชิญชวนและการเปิดโอกาสทางนักธุรกิจ

2. จัดชุดของคำ ข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ จากชุดเอกสารเริ่มต้นธุรกิจประเภทสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและเชิญชวนร่วมธุรกิจ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเชิญชวนและการเปิดโอกาสทางนักธุรกิจ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อค้นหาความหมาย โครงสร้าง ตามแนวคิดสัญวิทยา อุดมการณ์ และการโน้มน้าวใจ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมและประมวลเข้าด้วยกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์ ทั้งนี้กรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

- วิเคราะห์ความหมาย ได้แก่ คำ ข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ ที่ปรากฏในเอกสารสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและเอกสารเชิญชวนต่าง ๆ ของบริษัทชายตรงทั้ง 4 แห่ง ด้านความหมายและอุดมการณ์ ตามแนวคิดสัญวิทยา
- วิเคราะห์ประกอบสร้างความหมาย โดยศึกษาจากคำ ข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ ที่ปรากฏในเอกสารสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและเอกสารเชิญชวนต่าง ๆ ของบริษัทชายตรงทั้ง 4 แห่ง ตามแนวคิดโครงสร้างของการประกอบสร้างความหมาย 5 แบบ ได้แก่ Syntagm Paradigm Metaphor Metonymy (Martin and Ringham, 2006) และ Photographic Message (Barthes, 1977)
- วิเคราะห์การใช้จุดจูงใจในสาร เพื่อการสื่อสารโน้มน้าวใจ ตามแนวคิดการสร้างจุดจูงใจในสารของ Monroe & Ehninger (1975) และ Harris (2004)

หลังจากวิเคราะห์ตัวบท ผู้วิจัยได้นำผลไปตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) กับผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ ได้แก่ ผศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องเป็นกลาง (Objectivity)

1.4 การนำเสนอข้อมูล การศึกษาในขั้นตอนนี้ มุ่งเน้นไปการอธิบายเชิงปรากฏการณ์ ที่ได้จากการสังเกตเห็นถึงจุดร่วมในตัวสาร ที่บริษัทชายตรงแต่ละแห่งนำเสนอ ทั้งในแง่ของรูปแบบการ

นำเสนอเพื่อการโน้มน้าวใจ โครงสร้างและความหมายเชิงสัญลักษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) ในการนำเสนอผลวิจัยใน 2 ประเด็น คือ ตัวสาร ที่มีการแสดงจุดจูงใจ เพื่อการโน้มน้าวใจเข้าสู่ธุรกิจขายตรง และ สารที่ปรากฏการแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ และนำไปสู่ความหมายเชิงอุดมการณ์

เมื่อได้ความหมายจากการวิเคราะห์ตัวบทแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research)

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ใช้รูปแบบแผนการทดลองขั้นต้น (Pre-Experimental Design) ประเภทแบบกลุ่มเดียววัดผล 2 ครั้ง (One-Group Pretest Posttest Design) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบชุดความหมายที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวบทในขั้นตอนที่ 1 ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของผู้ที่สนใจหรือไม่ โดยมีรูปแบบของการทดลอง ดังนี้

O-1	X	O-2
ก่อนการทดลอง	ตัวทดลอง	หลังการทดลอง

ขั้นตอนการดำเนินงาน มีดังต่อไปนี้

2.1 *รูปแบบการดำเนินวิจัย* การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) โดยได้กำหนดรายละเอียดของแต่ละตัวแปรไว้ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ ชุดความหมายจากตัวเนื้อหาสาร

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง

2.2 *เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย* ทั้ง 2 ตัวแปร จะถูกนำมาสร้างสารใหม่ ในรูปแบบของเอกสารสิ่งพิมพ์และเอกสารเชิญชวนเป็นนักธุรกิจ ซึ่งนำมาทำเป็นเอกสารประกอบการทดลอง หรือ ทรีตเมนต์ (Treatment) เพื่อใช้ประกอบการทดลอง โดยมีลักษณะเป็นรูปเล่มขนาด A4 จำนวนเอกสารประกอบการทดลอง ขึ้นอยู่กับจำนวนความหมายที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวบท ใน 1 ชุด จะประกอบไปด้วยคำ ข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ที่มีความหมาย ภายใต้บริบทของธุรกิจขายตรง

ทั้งนี้ ชุดเอกสารประกอบการทดลองได้รับการออกแบบตามหลักการออกแบบสิ่งพิมพ์ตามแนวคิดของ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2546) โดยได้กำหนดให้เป็นบริษัทขายตรงแห่งหนึ่ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ชื่อบริษัท กำหนดให้มีชื่อว่า The Goal หมายถึง เป้าหมาย
 2. สีประจำบริษัท กำหนดให้ใช้สี ทอง หมายถึง ความเรืองรอง ความมั่งคั่ง ความร่ำรวย
 3. โลโก้ หรือ สัญลักษณ์ กำหนดให้ใช้รูป อนันต์ หรือ infinity ∞ หมายถึง ไม่มีที่สิ้นสุด
- เมื่อนำมาประกอบสร้างตามหลักการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic design) จะได้สัญลักษณ์และความหมายของบริษัทที่สมมติขึ้นดังนี้



บริษัท The Goal จำกัด มีแนวทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้พนักงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งใจ มีอิสรภาพทางการเงินและเวลา ความมั่งคั่งร่ำรวยอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

การจัดวางข้อความและภาพที่ใช้ในเอกสารประกอบการทดลอง จะกำหนดให้มีชื่อบริษัท โลโก้ และสีตามที่กำหนด ใช้ชุดความหมายที่ได้จากการวิเคราะห์ ได้แก่ ข้อความและภาพจากที่ใช้จริง มาทำเป็นเนื้อหาหลักในเอกสารประกอบการทำทดลอง (เนื้อหาในชุดเอกสารการทดลองทั้งหมด สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก)

เอกสารประกอบการทดลองได้รับทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณบดีนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต และนักวิชาชีพที่ประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจขายตรง มีประสบการณ์ในธุรกิจขายตรงมากกว่า 20 ปี คุณภาวิตา อินทศิริ นักธุรกิจระดับเพชร บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และนักธุรกิจระดับ Pearl Executive บริษัทชินเนอร์จี เวิลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด

2.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีแบบสอบถาม 3 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบวัดทัศนคติที่มีต่อธุรกิจขายตรงสำหรับการคัดเลือกตัวอย่างในการทดลอง

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามวัดทัศนคติ เพื่อใช้ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมทดลอง โดยคำถามที่จะใช้ในการวัดทัศนคติที่มีต่อธุรกิจขายตรง ประกอบด้วยคำถามทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ชื่อ-นามสกุล และเบอร์โทรศัพท์ เพื่อติดต่อกลับ และข้อความวัดทัศนคติ 10 ข้อความ ที่มีเนื้อหาด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจขายตรง (Cognition) ความรู้สึกที่มีต่อธุรกิจขายตรง (Affection) และแนวโน้มด้านพฤติกรรมที่มีต่อธุรกิจขายตรง (Conation) สำหรับข้อความทัศนคติเชิงบวก ประกอบด้วยข้อความ 8 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1.ธุรกิจขายตรงช่วยสร้างอาชีพให้กับทุกคน
 - ข้อที่ 2.ธุรกิจขายตรงช่วยให้ทุกคนร่ำรวยขึ้นได้
 - ข้อที่ 3.ธุรกิจขายตรงช่วยให้ทุกคนมีชีวิตที่ดีขึ้น
 - ข้อที่ 4.ธุรกิจขายตรงมีศักดิ์ศรีเช่นเดียวกับการธุรกิจทั่วไป
 - ข้อที่ 6.ไม่น่าอับอายอะไรที่จะบอกคนรอบข้างว่าฉันธุรกิจขายตรง
 - ข้อที่ 8.เราควรสนับสนุนให้มีธุรกิจขายตรงต่อไป
 - ข้อที่ 9.ถ้าท่านมีโอกาส ท่านจะทำธุรกิจขายตรง
 - ข้อที่ 10.ท่านพร้อมจะชักชวนคนรอบข้างให้ทำธุรกิจขายตรงด้วยกัน
- ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ ดังนี้

5	เท่ากับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เท่ากับ	เห็นด้วย
3	เท่ากับ	เฉยๆ
2	เท่ากับ	ไม่เห็นด้วย
1	เท่ากับ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และข้อความทัศนคติเชิงลบ ประกอบด้วยข้อความ 2 ข้อ ได้แก่

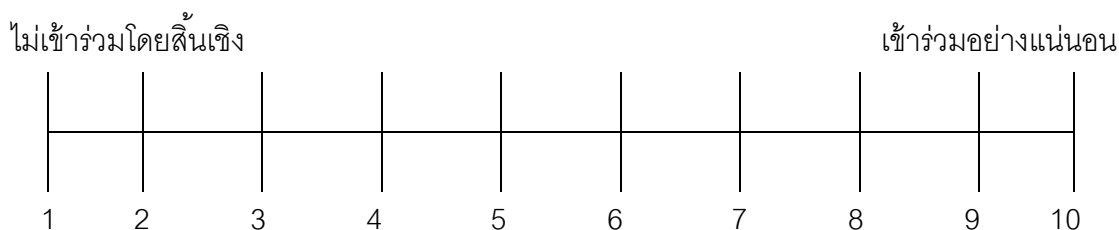
- ข้อที่ 5.ฉันคิดว่าธุรกิจขายตรงเปรียบเสมือนแชร์ลูกโซ่
 - ข้อที่ 7.เราควรหลีกเลี่ยง ไม่เข้าไปยุ่งด้วยเวลามีคนมาชักชวนให้ทำธุรกิจขายตรง
- จะใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ ดังนี้

1	เท่ากับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	เท่ากับ	เห็นด้วย
3	เท่ากับ	เฉยๆ
4	เท่ากับ	ไม่เห็นด้วย

5	เท่ากับ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เกณฑ์การให้ค่าระดับทัศนคติ ดังนี้		
1.00-1.80	หมายถึง	ทัศนคติเชิงลบอย่างยิ่ง
1.81-2.60	หมายถึง	ทัศนคติเชิงลบ
2.61-3.40	หมายถึง	ทัศนคติเป็นกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	ทัศนคติเชิงบวก
4.20-5.00	หมายถึง	ทัศนคติเชิงบวกอย่างยิ่ง

ชุดที่ 2 แบบสอบถามวัดการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงก่อนการทดลอง (Pretest)

ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามสำหรับใช้ทดสอบก่อนการทดลอง (Pretest) ก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเอกสารประกอบการทดลอง (Treatment) ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และส่วนที่ 2 คือ การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง โดยใช้คำถามว่า *ท่านตัดสินใจที่จะเข้าร่วมธุรกิจขายตรงหรือไม่* ใช้การวัดแบบ 10-point likert scales ดังนี้

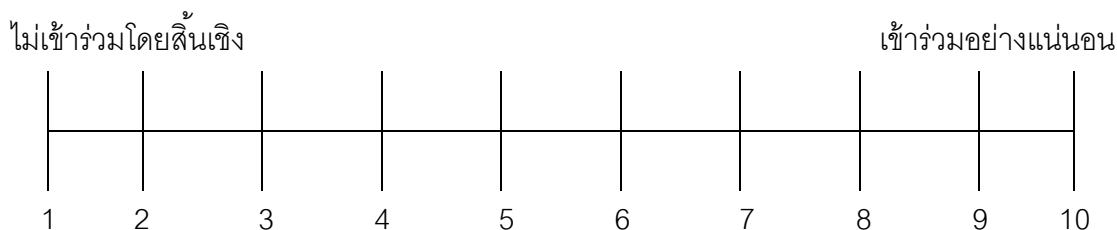


ในการให้คะแนนแบบ 10-point likert scales ทั้งก่อนและหลังการทดลอง ใช้เกณฑ์การให้ค่าระดับคะแนนที่ 1.8 เพื่อวัดระดับการตัดสินใจ ดังนี้

8.21-10.00	หมายถึง	เข้าร่วมอย่างอย่างแน่นอน
6.41-8.20	หมายถึง	เข้าร่วม
4.61-6.40	หมายถึง	เฉย ๆ
2.81-4.60	หมายถึง	ไม่เข้าร่วม
1.00-2.80	หมายถึง	ไม่เข้าร่วมโดยสิ้นเชิง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามหลังการทดลอง (Posttest)

ผู้วิจัยจะให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้อ่านเอกสารประกอบการทดลองก่อน จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามหลังการทดลอง โดยใช้คำถาม หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านตัดสินใจที่จะเข้าร่วมในธุรกิจขายตรงหรือไม่ โดยใช้การให้คะแนนแบบ 10-point likert scales

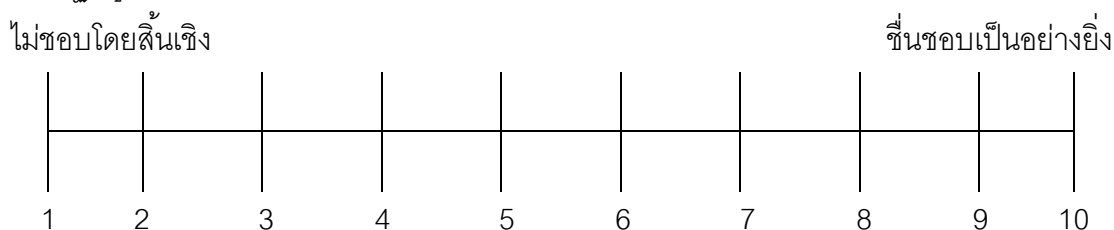


ในการให้คะแนนแบบ 10-point likert scales ทั้งก่อนและหลังการทดลอง ใช้เกณฑ์การให้ค่าระดับคะแนน ที่ 1.8 เพื่อวัดระดับการตัดสินใจ ดังนี้

8.21-10.00	หมายถึง	เข้าร่วมอย่างอย่างแน่นอน
6.41-8.20	หมายถึง	เข้าร่วม
4.61-6.40	หมายถึง	เฉย ๆ
2.81-4.60	หมายถึง	ไม่เข้าร่วม
1.00-2.80	หมายถึง	ไม่เข้าร่วมโดยสิ้นเชิง

ทั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้เพิ่มตัวแปรการศึกษาในขั้นตอนนี้ อีก 2 ปัจจัย คือ ความชื่นชอบต่อชุดความหมายในเอกสารประกอบการทดลอง และความเชื่อถือที่มีต่อชุดความหมายในเอกสารประกอบการทดลอง ใช้การให้คะแนนแบบ 10-point likert scales โดยใช้คำถามดังนี้

-หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านชื่นชอบภาพและหรือข้อความเชิญชวนที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร

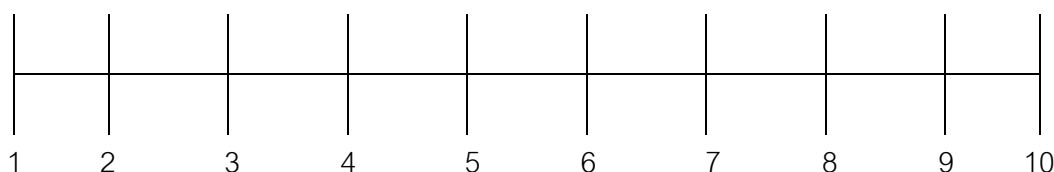


ในการให้คะแนนแบบ 10-point likert scales หลังการทดลอง ใช้เกณฑ์การให้ค่าระดับคะแนนที่ 1.8 เพื่อวัดระดับความชื่นชอบต่อตัวชุดความหมาย ดังนี้

8.21-10.00	หมายถึง	ชื่นชอบเป็นอย่างยิ่ง
------------	---------	----------------------

6.41-8.20	หมายถึง	ชื่นชอบ
4.61-6.40	หมายถึง	ปานกลาง
2.81-4.60	หมายถึง	ไม่ชอบ
1.00-2.80	หมายถึง	ไม่ชอบโดยสิ้นเชิง

-หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านคิดว่าเนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าเชื่อถือ
ไม่เห็นด้วยโดยสิ้นเชิง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



ในการให้คะแนนแบบ10-point likert scales หลังการทดลอง ใช้เกณฑ์การให้ค่าระดับ
คะแนนที่ 1.8 เพื่อระดับความน่าเชื่อถือของชุดความหมาย ดังนี้

8.21-10.00	หมายถึง	สูงที่สุด
6.41-8.20	หมายถึง	สูง
4.61-6.40	หมายถึง	ปานกลาง
2.81-4.60	หมายถึง	ต่ำ
1.00-2.80	หมายถึง	ต่ำที่สุด

2.4 ผู้เข้าร่วมทดลอง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ค้นหาผู้เข้าร่วมวิจัย ด้วยการสอบถามข้อมูล
จากคนรู้จัก มีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ไม่เคยได้รับการชักชวนเข้าสู่ธุรกิจขายตรงมาก่อน ใช้วิธี
Snowball จากกลุ่มตัวอย่างให้แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีคุณสมบัติดังกล่าว มีการคัดเลือก
ผู้เข้าร่วมทดลองโดยกำหนดว่าจะต้องเป็นผู้ที่มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับเดียวกัน โดยให้ทำ
แบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติที่มีต่อธุรกิจขายตรง คัดเลือกให้ได้จำนวน 60 คน ไม่จำกัดเพศ อาศัย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุระหว่าง 18-50 ปี แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 30
คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 อายุระหว่าง 35-50 ปี จำนวน 30 คน

กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 18-34 ปี จำนวน 30 คน

ทั้งนี้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากการแบ่งส่วนการตลาดที่ใช้ Generation มาเป็น
ตัวแบ่งกลุ่มอายุของผู้ทดลอง (นิตยสาร Brandage Essential, 2009)

2.5 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล หลังจากที่ได้ผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 60 ท่าน และมีการนัดหมายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. แจกแบบสอบถามก่อนการทดลอง (Pretest) ให้กับผู้เข้าร่วมวิจัย
2. อธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขั้นตอนในการทดลอง
3. แจกเอกสารประกอบการทดลอง ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์และเอกสารเชิญชวนเป็นนักธุรกิจชายตรงที่ทำงานใหม่ ให้กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยได้ศึกษา
4. แจกแบบสอบถามหลังการทดลอง (Posttest) ให้กับผู้เข้าร่วมวิจัยได้ตอบคำถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดในแต่ละส่วนของแนวคำถาม โดยใช้เวลาดังกล่าวประมาณ 30 นาที
5. เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยตอบคำถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถาม จากนั้นจึงมอบของที่ระลึกให้ผู้เข้าร่วมวิจัยทุกท่านที่สละเวลา เป็นอันเสร็จสิ้นในส่วนของขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

2.6 การประมวลผล การวิเคราะห์ หลังจากได้รับข้อมูลกลับมา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสข้อมูล จากนั้นจึงทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ใช้สถิติบรรยายได้แก่ Pair Sample *t*-Test เพื่อทดสอบตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน ตามสมมติฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยกำหนดค่าระดับนัยยะสำคัญไว้ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทั้งนี้การประมวลผล จะเป็นการวิเคราะห์ใน 3 มิติ คือ

- 1.วิเคราะห์อิทธิพลของสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจชายตรง เปรียบเทียบก่อนและหลังการทดลอง
- 2.วิเคราะห์เปรียบเทียบแต่ละความหมายสาร ว่าความหมายแบบใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 3.วิเคราะห์เปรียบเทียบแต่ละความหมายสาร กับช่วงอายุของกลุ่มทดลอง เพื่อศึกษาว่าความหมายแบบใดมีอิทธิพลต่อคนช่วงอายุใดมากที่สุด

2.7 การนำเสนอข้อมูล ในส่วนของงานวิจัยเชิงทดลอง นำเสนอในรูปแบบของตารางและพรรณนาอธิบายผลการทดลอง

บทที่ 4

ชุดความหมาย อุดมการณ์ และแรงจูงใจ ในเอกสารการชักชวนเข้าร่วมธุรกิจขายตรง

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายชุดความหมาย อุดมการณ์และแรงจูงใจ ที่บริษัทขายตรงใช้ในเอกสารชักชวนเข้าร่วมธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ได้แก่ คำข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในเอกสารเชิญชวนเป็นนักธุรกิจ ของบริษัทขายตรงจำนวน 4 แห่ง เลื่อนจากการจัดอันดับของบริษัทขายตรงที่มียอดขายสูงสุดในปี 2554 ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Leader Time, 2556) รายละเอียดในการศึกษามีดังต่อไปนี้

1.บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด ใช้ชุดเอกสารแนะนำบริษัทและเริ่มต้นทำธุรกิจจำนวนทั้งหมด 176 หน้า

2.บริษัท ชูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ชุดเอกสารแนะนำบริษัทและเริ่มต้นทำธุรกิจจำนวนทั้งหมด 70 หน้า

3.บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ใช้ชุดเอกสารแนะนำบริษัทและเริ่มต้นทำธุรกิจจำนวนทั้งหมด 75 หน้า

4.บริษัท เอมสตาร์ เน็ทเวิร์ค จำกัด ใช้ชุดเอกสารแนะนำบริษัทและเริ่มต้นทำธุรกิจจำนวนทั้งหมด 108 หน้า

ผลการวิจัยนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวทางการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยม และอุดมการณ์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวบท โดยนำเสนอเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สัญลักษณ์ และการประกอบสร้างความหมาย

ตอนที่ 2 ชุดความหมายและจุดจูงใจ ที่ปรากฏ

ผลการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แนวทางการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยม และอุดมการณ์

บริษัทขายตรงที่นำมาศึกษาครั้งนี้มี 4 บริษัท มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ หลักการและค่านิยม ของแต่ละบริษัท ดังนี้

1.บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด

จากการรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารแนะนำบริษัท ได้แก่ หนังสือรู้จักแอมเวย์ แผนธุรกิจ และระเบียบปฏิบัติของนักธุรกิจแอมเวย์ นิตยสารแอดชีฟ (Achieve) ฉบับที่ 146 ตุลาคม 2555 และเว็บไซต์ www.amwaysshopping.com สามารถรวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยม และอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทแอมเวย์ ได้ดังต่อไปนี้

วิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยม และอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

แอมเวย์ทั่วโลก มีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ คือ “แอมเวย์... เพื่อคุณ เพื่อชีวิตที่มีคุณค่า” โดยมีหลักการพื้นฐานสำคัญของสองผู้สถาปนา (ริช เดอไวส และเจย์ แวน แอนเดล ผู้ก่อตั้งบริษัทแอมเวย์ในปี 1959) 4 ประการด้วยกัน ดังนี้

1.อิสรภาพ คือ สถานภาพด้านหนึ่งของชีวิตที่เอื้ออำนวยให้มนุษย์ มีความมุ่งมั่นเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ เพื่อการทำงาน เพื่อสร้างความสำเร็จ และเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้า ทั้งยังเป็นโอกาสที่เราจะได้กำหนดเป้าหมายของชีวิตที่มีคุณค่าต่อตนเอง ธุรกิจแอมเวย์ตระหนักถึงจุดสำคัญนี้ จึงยกย่องส่งเสริมและขยายโอกาสแห่งอิสรภาพ เพื่อให้มีผลต่อชีวิตและเศรษฐกิจของมวลมนุษย์ ดังนั้นจึงเป็นภาระหน้าที่ของเราที่จะปกป้องรักษาและสนับสนุนความเป็นอิสรภาพให้ยั่งยืนต่อไป

2.ครอบครัว คือ โครงสร้างหลักในสังคมที่บ่มเพาะความรักและสร้างความเติบโตในชีวิต เพื่อเป็นมรดกให้แก่คนรุ่นหลังสืบทอดตลอดไป ครอบครัวอบรมเราให้เห็นถึงคุณค่าของสายสัมพันธ์ ตลอดจนหล่อหลอม แนวทางการเจริญเติบโตและความสามารถในการพึ่งพาตนเอง ธุรกิจแอมเวย์ให้ความเคารพและส่งเสริม สถาบันครอบครัว ดังเห็นได้จากคณะกรรมการนโยบายของแอมเวย์ อันประกอบไปด้วยสองผู้สถาปนาและทายาท ตลอดจนสถานภาพของการเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ ซึ่งสนับสนุนทั้งสามีและภรรยาที่เป็นประจักษ์พยาน เช่นกัน

3.ความหวัง ความหวังเป็นพลังที่ช่วยผลักดันให้เราดำเนินชีวิตไปในทางที่เป็นบวก เป็นแรงกระตุ้นให้เราสร้างความฝัน ตั้งเป้าหมาย และก้าวไปสู่จุดหมายนั้น เรามอบความหวังด้วยการเปิดโอกาสทางธุรกิจ ที่เป็นไปได้นี้ให้กับผู้คนรอบข้าง นี่คือเหตุผลที่ธุรกิจแอมเวย์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้คนทั่วทุกมุมโลก

4.รางวัล ครอบครัวทั้งผู้ให้และผู้รับ รางวัลกระตุ้นให้เราเติบโตโดยไม่ว่าจะอยู่ในฐานะผู้ให้หรือผู้รับ การได้รับรางวัลก็มีอยู่หลายวิธี แต่โดยพื้นฐานแล้วก็คือ การที่เราได้รับความรักและการยอมรับจากผู้คนทั่วไป การได้รับรางวัลยังหมายถึงการได้รับการยอมรับและยกย่องสรรเสริญ ในฐานะผู้สร้างประโยชน์ได้รับผลตอบแทน จากการทุ่มเทแรงกาย รางวัลเป็นแรงจูงใจที่ช่วยให้เกิดประสิทธิผลที่สูงขึ้นของงานที่ทำ ทั้งโดยการดูแลเอาใจใส่กิจกรรมที่ทำอยู่หรือการสร้างสรรค์

กิจกรรมใหม่ๆ การมอบรางวัลจึงเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจแอมเวย์ที่เรามุ่งหวังว่าจะช่วยให้บุคคลก้าวไปสู่ความสำเร็จในฐานะเจ้าของธุรกิจ

นอกจากนี้ บริษัทแอมเวย์ ยังยึดถือและถ่ายทอดค่านิยมสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จากรุ่นสู่รุ่น โดยเน้นเรื่องการสร้างคุณค่าแห่งชีวิต ผ่านค่านิยม 6 ประการ คือ

1.ความเป็นหุ้นส่วน แอมเวย์สร้างขึ้นมาจากแนวความคิดของความเป็นหุ้นส่วน ซึ่งเริ่มต้นจากความเป็นหุ้นส่วนของผู้สถาปนา ความเป็นหุ้นส่วนนี้ยังปรากฏอยู่ในครอบครัวของผู้สถาปนา นักธุรกิจแอมเวย์ และพนักงาน และเป็นสมบัติที่มีค่าที่สุดของเรา เราต่างเพียรพยายามกระทำในสิ่งที่ดีให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดในระยะยาวไกลสำหรับหุ้นส่วนของเรา ด้วยอากัปกิริยาที่เพิ่มพูนความไว้วางใจซึ่งกันและกันและความเชื่อมั่นที่มีต่อกัน ความสำเร็จของแอมเวย์จึงเป็นรางวัลตอบแทน สำหรับทุกคนที่อุทิศทุ่มเทให้กับความสำเร็จของธุรกิจนี้

2.ความยึดมั่นในคุณธรรม คือ สิ่งที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในธุรกิจของเรา เราเพียรปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม มิใช่จะเพียรทำอะไรก็ได้ที่จะได้ผลความสำเร็จของแอมเวย์มิได้วัดกันเพียงด้านเศรษฐกิจเท่านั้น หากแต่ยังต้องวัดได้จากความเคารพ ความไว้วางใจ และความเชื่อถือที่เราได้รับอีกด้วย

3.คุณค่าในตนเอง เรายอมรับนับถือในเอกภาพของปัจเจกชน ทุกคนล้วนมีค่าควรแก่การยอมรับนับถือและสมควรได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรม รวมทั้งได้รับโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ตามศักยภาพในขีดสูงสุดของแต่ละบุคคล

4.การบรรลุเป้าหมาย เราคือผู้สร้างสรรคและผู้สร้างแรงบันดาลใจ เราพยายามทุกวิถีทางเพื่อความเป็นเลิศในทุกสิ่งที่เรากระทำ เป้าหมายของเราคือการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีความก้าวหน้า และต่างก็พบความสำเร็จในเป้าหมายของแต่ละบุคคลและของกลุ่มโดยรวม เราคาดการณ์ถึงความเปลี่ยนแปลงและตอบสนองอย่างรวดเร็วทันควันโดยลงมือปฏิบัติเพื่อให้ภารกิจนั้นลุล่วง ก่อให้เกิดผลลัพธ์ด้วยประสบการณ์ของเรา เราคือผู้สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และการริเริ่มนวัตกรรมทั้งปวง

5.ความรับผิดชอบต่อตนเอง เราแต่ละบุคคลมีหน้าที่และความรับผิดชอบในอันที่จะต้องบรรลุเป้าหมายของตนเอง และต้องทุ่มเทเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ในความพยายาม ที่จะช่วยกันทำให้เป้าหมายของบริษัทหรือเป้าหมายขององค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ เราสามารถเพิ่มพูนศักยภาพของแต่ละบุคคลและร่วมแบ่งปันความสำเร็จได้ด้วยการช่วยผู้อื่นให้รู้จักช่วยตนเอง นอกจากนั้น เรายังต้องมีความรับผิดชอบในฐานะพลเมืองทางธุรกิจที่ดีของสังคมที่เราอาศัยและประกอบธุรกิจอยู่

6.ธุรกิจการค้าเสรี เราภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง ต่อการเป็นผู้สนับสนุนให้เกิดอิสรภาพและธุรกิจการค้าเสรี ความเจริญก้าวหน้าในด้านเศรษฐกิจของมวลชน ได้รับการพิสูจน์อย่างชัดเจน จากความสำเร็จในระบบเศรษฐกิจการตลาดเสรี

จากการศึกษาแนวคิดการในการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ หลักการและค่านิยม ทำให้ค้นพบอุดมการณ์สำคัญที่ทำให้ไปสู่การดำเนินงานธุรกิจของบริษัทแอมเวย์ คือ **“เพื่อชีวิตที่มีคุณค่า อิสรภาพ ครอบครัว ความหวัง รางวัลแห่งความสำเร็จ”**

2.บริษัท ซูลเลียน (ประเทศไทย) จำกัด

จากการรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารแนะนำบริษัท ได้แก่ หนังสือแนวทางการดำเนินธุรกิจของคำซูลเลียน ทางเลือกอันชาญฉลาดเพื่ออนาคตที่สดใส หนังสือ Product Catalog นิตยสารซูลเลียนสโคป (Zhulian Scope) ฉบับที่ 58 ตุลาคม-ธันวาคม 2555 และเว็บไซต์ www.zhulian.co.th สามารถรวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยม และอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทซูลเลียน ได้ดังต่อไปนี้

วิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยม และอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

วิสัยทัศน์ของซูลเลียน คือ ที่พึ่งอันเกษม มีหลักการและค่านิยม ดังนี้

1.ซูลเลียน โอกาสทางธุรกิจที่เป็นไปได้มากที่สุด

ตลอดระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมา ซูลเลียนได้ทำหน้าที่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสินค้า อุปโภคบริโภคที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพมากมายหลายชนิด ผู้บริโภคคนไทยทุกคนพร้อมกันนำเสนอโอกาสทางธุรกิจที่เป็นไปได้มากที่สุด ให้กับครอบครัวคนไทยนับหมื่นนับแสนครัวเรือนได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยระบบสนับสนุนทางการตลาดของบริษัทฯ ที่ทำให้หุ้นส่วนของซูลเลียนมีต้นทุนในการบริหารน้อยที่สุดและประสบความสำเร็จได้จริง ตามแผนการตลาดที่ยุติธรรม

2.ซูลเลียน ที่ที่เปลี่ยนชีวิตคุณให้อยู่เหนือใคร

จนถึงวันนี้ ธุรกิจซูลเลียน มีผลประกอบการต่อเดือนมากกว่า 500 ล้านบาทมีอาคารสำนักงานแห่งแรกแห่งเดียวในเมืองไทยที่มีมูลค่าการก่อสร้างกว่า 4,600 ล้านบาท บนอาณาจักรทั้งหมด 45 ไร่คลังสินค้า กว่า 500 ไร่ยี่ล้านบาท และห้องประชุมที่รองรับสมาชิกได้มากกว่า 7,000 คนและเอเยนซี่กว่า 220 สาขา ทั่วประเทศเพื่อรองรับการประชุมแนะนำธุรกิจและจำหน่ายสินค้า

3.ซูลเลียน ที่พึ่งอันเกษม

ธุรกิจ MLM โอกาสแห่งความสำเร็จ ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ บริษัทฯมีความมั่นคง และแผนการตลาดที่ยุติธรรมแล้ว ซูลเลียนมีผู้ประสบความสำเร็จให้เห็นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะมาจาก

อาชีพใด วุฒิมัธยมศึกษาใดก็ตาม ก็สามารถประสบความสำเร็จกับชู้เลี้ยง ด้วยระบบการทำงาน และการฝึกอบรมจากชู้เลี้ยงโดยไม่มีค่าใช้จ่ายทุกอย่าง ไม่มีเงื่อนไขใดๆทั้งสิ้นด้วยเงินลงทุนเพียง 250 บาท สามารถพลิกชีวิตครอบครัวสู่ความมั่นคง อิสรภาพทางด้านเวลาและการเงิน

จากการศึกษาแนวความคิดในการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ หลักการและค่านิยม ทำให้ค้นพบ อุดมการณ์สำคัญที่ทำให้ไปสู่การดำเนินงานธุรกิจของบริษัทชู้เลี้ยง คือ **“ความสำเร็จที่สามารถเปลี่ยนชีวิต”**

3.บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

จากการรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารแนะนำบริษัท ได้แก่ หนังสือกิฟฟารีน (Giffarine) แผนงานเพื่อผลประโยชน์ หนังสือกิฟฟารีนสมาร์ทลิฟวิง (Giffarine Smart Living) หนังสือกิฟฟารีน กิฟท์ ฟอว์ ไลฟ์ (Giffarine Gift for Life) และเว็บไซต์ www.giffarine.com สามารถรวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยม และอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทกิฟฟารีน ได้ดังต่อไปนี้

วิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยม และอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

วิสัยทัศน์หลักของกิฟฟารีน คือ “การก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ด้วยเจตนารมณ์ที่จะนำมาซึ่งความมั่นคง และความสำเร็จสูงสุด เพื่อชีวิตที่ดีและมีคุณค่ามากขึ้นในสังคมให้กับคนไทย และสมาชิกกิฟฟารีนตลอดไป” โดยมีหลักการและค่านิยมร่วมกัน คือ “ที่กิฟฟารีน เราเป็นเจ้าของธุรกิจร่วมกัน” นำไปสู่การสร้างอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท กิฟฟารีน คือ **“เจ้าของธุรกิจร่วมกัน นำมาซึ่งความมั่นคง และความสำเร็จสูงสุด”**

4.บริษัท เอ็มสตาร์ เน็ทเวิร์ค จำกัด

จากการรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารแนะนำบริษัท ได้แก่ หนังสือคู่มือนักธุรกิจเอ็มสตาร์ หนังสือ Product Catalog 2010 หนังสือทูเกเตอร์ กรุ๊ป (Together Group) นิตยสารวันเวิลด์ แมกกาซีน (One World Magazine) ฉบับที่ 37 เดือนกันยายน-ตุลาคม 2553 และเว็บไซต์ www.aimstarnetwork.com สามารถรวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยม และอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอ็มสตาร์ ได้ดังต่อไปนี้

วิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยม และอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

วิสัยทัศน์ ของบริษัทเอ็มสตาร์ คือ บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างองค์กรแห่งความเป็นเลิศ ในธุรกิจเครือข่าย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักธุรกิจเอ็มสตาร์และผู้บริโภค ให้ได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุด บริษัทและนักธุรกิจเอ็มสตาร์จะเติบโตและก้าวไปสู่เป้าหมาย ผู้

ความสำเร็จ และความสุขร่วมกัน ด้วยวิสัยทัศน์อันยาวไกลของผู้บริหาร ผสานเจตนารมณ์ที่จะเป็นแบบอย่างและภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจเครือข่าย เรามีหลักการดำเนินงาน และพันธกิจต่อนักธุรกิจเอมสตาร์ ดังต่อไปนี้

1. มุ่งมั่นให้ทุกคนมีสุขภาพแข็งแรง (Healthy)
2. มุ่งมั่นให้ทุกคนมีฐานะและมั่นคง (Wealthy)
3. มุ่งมั่นให้ทุกคนมีความสามารถเพิ่มพูน (Wisdom)
4. มุ่งมั่นให้ทุกคนอยู่ร่วมกันด้วยคุณธรรม (Moral)
5. มุ่งมั่นให้ทุกคนมีความสุขทั้งครอบครัว (Happiness)

นอกจากนี้ ค่านิยมหลักของบริษัทเอมสตาร์ คือ ความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจเครือข่าย บริษัทพร้อมที่จะสนับสนุนให้นักธุรกิจเอมสตาร์ประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด สิ่งนี้เป็นตัวกำหนดแนวทางการปฏิบัติงาน และสร้างสรรคิให้นักธุรกิจเอมสตาร์กับเจ้าหน้าที่ทุกคนของบริษัทตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน ตลอดจนการปฏิบัติหน้าที่อย่างมืออาชีพ ทั้งของนักธุรกิจเอมสตาร์และเจ้าหน้าที่ของบริษัท เหลือสิ่งอื่นใด บริษัทขอให้คำมั่นสัญญาแก่นักธุรกิจเอมสตาร์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. บริษัทจะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และจริยธรรมที่สูงสุด
2. บริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดที่เทคโนโลยีในขณะนั้นจะสามารถผลิตได้
3. บริษัทจะทุ่มเทสรรพกำลังที่จะร่วมสร้างความเจริญเติบโตแก่ธุรกิจของนักธุรกิจเอมสตาร์
4. บริษัทจะสนับสนุนให้นักธุรกิจเอมสตาร์บรรลุเป้าหมาย และประสบความสำเร็จด้วยความยินดีและเต็มใจเป็นอย่างยิ่ง
5. บริษัทจะดำเนินธุรกิจโดยมีความฝ่ฝั่นของนักธุรกิจเอมสตาร์ทุกท่านเป็นแรงบันดาลใจ และจะเป็นกำลังใจซึ่งกันและกันจนถึงจุดสูงสุดของความสำเร็จ

จากแนวทางในการดำเนินธุรกิจทั้งหมด นำไปสู่อุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท คือ **“บริษัทและนักธุรกิจจะเติบโตและก้าวไปสู่เป้าหมายสู่ความสำเร็จ และความสุขร่วมกัน”**

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวบท

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ของสัญญา และการสร้างความหมาย

การวิเคราะห์สัญญาและความหมาย จะวิเคราะห์ 2 ส่วนคือ

1.1 คำและข้อความ และ

1.2 ภาพและสัญลักษณ์

แต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การวิเคราะห์คำและข้อความ

การวิเคราะห์คำและข้อความ สามารถสร้างเป็นชุดความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ชุดความหมายที่ 1 : ความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ

ชุดความหมายนี้ คำและข้อความ เป็นอักษรภาษาไทย ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) ใช้การประกอบสร้างความหมายแบบระบบไวยากรณ์ภาษา หรือ Syntagm คือการนำสัญลักษณ์มาเรียงลำดับต่อกัน เพื่อให้เกิดความหมาย คำและข้อความที่นำมาใช้ ได้แก่ คำว่า ความสำเร็จ การบรรลุเป้าหมาย รางวัล การได้รับการยอมรับ ยกย่องสรรเสริญ เมื่อนำคำและข้อความเหล่านี้มาจัดกลุ่มเพื่อให้เกิดความหมายอย่างเดียวกัน ทำให้ได้ชุดความหมายเรื่อง ความสำเร็จจากการทำงาน โดยมีรางวัลเป็นผลตอบแทน ดังรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

คำและข้อความ	ประเภทของสัญลักษณ์	การประกอบสร้างความหมาย
-ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ -รางวัล -การบรรลุเป้าหมาย -การได้รับการยอมรับ -ยกย่องสรรเสริญ	} สัญลักษณ์ (ภาษาไทย)	} ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ชุดความหมายที่ 2 : ความสำเร็จในการยกระดับฐานะให้สูงขึ้น

ความหมาย ความสำเร็จในการยกระดับฐานะให้สูงขึ้น มีคำและข้อความ เป็นอักษรภาษาไทย ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) ใช้การประกอบสร้างความหมายแบบระบบไวยากรณ์ภาษา หรือ Syntagm โดยข้อความที่นำมาใช้สื่อสาร ได้แก่ ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ คือเป้าหมายที่เราจะก้าวไปด้วยกัน เพื่อจุดมุ่งหมายสูงสุดในชีวิต แบ่งปันความสำเร็จ ประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่ต้องการ ความสำเร็จในฐานะเจ้าของธุรกิจ ทำให้ได้ความหมายในแบบเดียวกัน นั่นคือชุดความหมายเรื่อง การบรรลุผลสำเร็จ และความสำเร็จที่สามารถยกระดับฐานะให้สูงขึ้น ดังรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

คำและข้อความ	ประเภทของสัญลักษณ์	การประกอบสร้างความหมาย
-ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ คือเป้าหมายที่เราจะก้าวไปด้วยกัน -เพื่อมุ่งสู่จุดหมายสูงสุดของชีวิต -แบ่งปันความสำเร็จ -ประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่ต้องการ -ความสำเร็จในฐานะเจ้าของธุรกิจ	สัญลักษณ์ (ภาษาเขียน)	ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ชุดความหมายที่ 3 : การใช้ชีวิตอย่างมีอิสระภาพ

ชุดความหมายนี้ สอดคล้องกับจุดมุ่งใจเรื่องการไม่ต้องพึ่งพา และอิสระภาพ ซึ่งหมายถึงการปราศจากการบังคับให้กระทำในสิ่งที่ไม่ชอบ หรือการเป็นอิสระจากข้อห้ามต่าง ๆ โดยที่บุคคลสามารถมีความรู้สึก หรือการกระทำอย่างเป็นอิสระ (Monroe & Ehninger, 1975) ในชุดความหมายนี้ มีคำที่ใช้เป็นหลัก คือคำว่า อิสระภาพ โดยอักษรภาษาเขียนเป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) มีการประกอบสร้างความหมายแบบระบบไวยากรณ์ภาษา หรือ Syntagm โดยมีคำว่า เงิน เวลาและความคิด และข้อความที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นอิสระและการไม่พึ่งพา ได้แก่ อิสระภาพทางการเงินและเวลา Freedom โอกาสแห่งอิสระภาพ เลือกชีวิตที่ต้องการเองได้ จุดมุ่งหมายบนเส้นทางธุรกิจที่คุณกำหนดความสำเร็จ สู่อำนาจได้ด้วยตัวคุณเอง อนาคตคุณกำหนดเองได้ เลือกชีวิตที่ตนเองต้องการได้ การพึ่งพาตนเอง สนับสนุนความเป็นอิสระภาพให้ยั่งยืนที่พึ่งอันเกษม เมื่อนำมาจัดกลุ่มเป็นชุดความหมายเดียวกัน ทำให้ได้ชุดความหมาย คือ การใช้ชีวิตอย่างมีอิสระภาพ ดังรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

คำและข้อความ	ประเภทของสัญลักษณ์	การประกอบสร้างความหมาย
-อิสระภาพ Freedom -อิสระภาพทางการเงิน เวลาและความคิด -โอกาสแห่งอิสระภาพ -เลือกชีวิตที่ตนเองต้องการได้ -จุดมุ่งหมายบนเส้นทางธุรกิจที่คุณกำหนดความสำเร็จ สู่อำนาจได้ด้วยตัวคุณเอง	สัญลักษณ์ (ภาษาเขียน)	ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

คำและข้อความ	ประเภทของสัญลักษณ์	การประกอบสร้างความหมาย
<ul style="list-style-type: none"> -อนาคตคุณกำหนดเองได้ -สนับสนุนความเป็นอิสระภาพให้ยั่งยืน -การพึ่งพาตนเอง - ที่พึ่งอันเกษม 	} สัญลักษณ์ (ภาษาเขียน)	} ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ชุดความหมายที่ 4 : การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่

ชุดความหมายนี้ สอดคล้องกับจุดมุ่งใจเรื่องการผจญภัยและการเปลี่ยนแปลง ซึ่งหมายถึง การที่คนเราชอบกระทำการเสี่ยง เพื่อสร้างความน่าตื่นเต้น ให้ชีวิตมีประสบการณ์ที่ไม่จำกัด หรือมีเรื่องน่าตื่นเต้น ผจญภัย (Monroe & Ehninger, 1975) แต่ละข้อความเป็นอักษรภาษาเขียนซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) และใช้การประกอบสร้างความหมายแบบระบบไวยากรณ์ภาษา หรือ Syntagm มีคำและข้อความที่บ่งบอกความหมายของการเปลี่ยนแปลง และการเริ่มต้นทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลง การแสวงหาโอกาส การเปลี่ยนชีวิตสำเร็จรูป สู่ออกเดินทางที่มั่นคง ออกนอกกรอบ หลุดพ้นจากชีวิตที่เคยเป็น โอกาสที่ยิ่งใหญ่ เพื่อชีวิตที่ดีกว่าก้าวสำคัญในการกำหนดอนาคตของตัวเอง การส่งมอบโอกาสความสำเร็จ เพื่อเปลี่ยนชีวิตของผู้คนได้ทั่วโลก การเปิดโอกาสทางธุรกิจ การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พัฒนาตนเอง ความก้าวหน้า เมื่อนำมาจัดชุดความหมาย จะได้ความหมายเกี่ยวกับการการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ ดังรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

คำและข้อความ	ประเภทของสัญลักษณ์	การประกอบสร้างความหมาย
<ul style="list-style-type: none"> -การเปลี่ยนแปลง -แสวงหาโอกาส -จังหวะที่เหมาะสมนับเป็นโอกาสที่ดีที่สุด -เปลี่ยนชีวิตสำเร็จรูปสู่การก้าวเดินที่มั่นคง -ออกนอกกรอบ -หลุดพ้นจากชีวิตที่เคยเป็น -โอกาสที่ยิ่งใหญ่ เพื่อชีวิตที่ดีกว่า -ก้าวสำคัญในการกำหนดอนาคตของตัวเอง 	} สัญลักษณ์ (ภาษาเขียน)	} ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

คำและข้อความ	ประเภทของสัญลักษณ์	การประกอบสร้างความหมาย
<ul style="list-style-type: none"> -การส่งมอบโอกาสความสำเร็จ เพื่อเปลี่ยนชีวิตของผู้คนได้ทั่วโลก -การเปิดโอกาสทางธุรกิจ -โอกาสแห่งการเติบโตทางธุรกิจ -เสริมสร้างโอกาสแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ -ความหวัง -การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง -พัฒนาตนเอง -ความก้าวหน้า -ความรับผิดชอบต่อตนเอง -การพัฒนาศักยภาพของตนเอง 	} สัญลักษณ์ (ภาษาเขียน)	} ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ชุดความหมายที่ 5 : ความภูมิใจในเกียรติยศ

ชุดความหมายนี้ สอดคล้องกับจุดมุ่งใจเรื่องความภูมิใจ ได้แก่ ชื่อเสียง การนับถือตนเอง และชาว์ปัญญา Monroe และ Ehninger (1975) อธิบายว่าหมายถึง การเป็นที่รู้จัก การเป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้อื่น ค่านิยมที่สร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้ที่ได้รับการยกย่อง คำและข้อความเป็นอักษรภาษาเขียน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) ใช้การประกอบสร้างความหมายแบบระบบไวยากรณ์ภาษา หรือ Syntagm มีข้อความที่สำคัญ ได้แก่ ความมั่นคงและความสำเร็จสูงสุดเพื่อชีวิตที่ดี และมีคุณค่ามากขึ้น ก้าวแห่งศักดิ์ศรีและความมั่นคง คุณค่าแห่งชีวิต เพื่อชีวิตที่ดี มีคุณค่า เป้าหมายของชีวิตที่มีคุณค่าต่อตัวเอง คุณค่าในตัวเอง โดยเมื่อนำมาจัดชุดความหมาย จะให้ความหมายเรื่องความภูมิใจในเกียรติยศ ดังรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

คำและข้อความ	ประเภทของสัญลักษณ์	การประกอบสร้างความหมาย
<ul style="list-style-type: none"> -ความมั่นคงและความสำเร็จสูงสุดเพื่อชีวิตที่ดี และมีคุณค่ามากขึ้น -ก้าวแห่งศักดิ์ศรีและความมั่นคง -คุณค่าแห่งชีวิต -เพื่อชีวิตที่มีคุณค่า 	} สัญลักษณ์ (ภาษาเขียน)	} ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

คำและข้อความ	ประเภทของสัญลักษณ์	การประกอบสร้างความหมาย
-เป้าหมายของชีวิตที่มีคุณค่าต่อตัวเอง -คุณค่าในตัวเอง	} สัญลักษณ์ (ภาษาเขียน)	} ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ชุดความหมายที่ 6 : คุณคือผู้สร้าง

ชุดความหมายนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสร้างสรรค์สิ่งใหม่ การจัดการและการสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมาใหม่ (Monroe & Ehninger, 1975) คำและข้อความเป็นอักษรภาษาเขียน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) ใช้การประกอบสร้างความหมายแบบระบบไวยากรณ์ภาษา Syntagm มีข้อความที่ใช้ ดังนี้ สร้างความสำเร็จของตัวเอง สร้างความสำเร็จของทีมงาน สร้างนักสร้างเครือข่าย ผู้สร้างสรรค์ ผู้สร้างแรงบันดาลใจ โดยเมื่อนำมาจัดชุดความหมาย ให้ความหมายสะท้อนถึงผู้ที่ทำธุรกิจ หรือนักธุรกิจอิสระ ทำให้ได้ชุดความหมายว่า คุณคือผู้สร้าง ดังรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

คำและข้อความ	ประเภทของสัญลักษณ์	การประกอบสร้างความหมาย
-สร้างความสำเร็จของตัวเอง -สร้างความสำเร็จของทีมงาน -สร้างนักสร้างเครือข่าย -ผู้สร้างสรรค์ ผู้สร้างแรงบันดาลใจ	} สัญลักษณ์ (ภาษาเขียน)	} ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ชุดความหมายที่ 7: การเปลี่ยนแปลงชีวิตที่ดีขึ้นในระยะเวลานั้น

ชุดความหมายนี้ สอดคล้องกับจุดมุ่งในเรื่อง การเปลี่ยนแปลงโดยฉับพลัน มีความหมายถึง การสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้มีสถานะที่ต่างไปจากเดิมอย่างรวดเร็วฉับพลัน (Monroe & Ehninger, 1975) ข้อความเป็นอักษรภาษาเขียน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) ใช้การประกอบสร้างแบบระบบไวยากรณ์ภาษา Syntagm มีข้อความที่ใช้ ได้แก่ ธุรกิจที่จะเปลี่ยนชีวิตคุณภายใน 6 เดือน โอกาสทางธุรกิจแนวใหม่ที่ตอบแทนด้วยผลกำไรมหาศาล เมื่อนำมาจัดชุดความหมาย ให้ความหมายว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงชีวิตที่ดีขึ้นในระยะเวลานั้น ดังรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

คำและข้อความ	ประเภทของสัญลักษณ์	การประกอบสร้างความหมาย
-ธุรกิจที่จะเปลี่ยนชีวิตคุณภายใน 6 เดือน -โอกาสทางธุรกิจแนวใหม่ที่ตอบแทนด้วย ผลกำไรมหาศาล	} สัญลักษณ์ (ภาษาเขียน)	} ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ชุดความหมายที่ 8 : สัมพันธไมตรี และความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน

จุดจูงใจเรื่องการสร้างสัมพันธไมตรีและความผูกพัน สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นสัตว์สังคมของมนุษย์ มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรวมตัวกันทำกิจกรรมต่าง ๆ มากกว่าการอยู่ตัวคนเดียว แม้แต่ค่านิยม ความเชื่อ และการแสดงความคิดเห็น ยังโน้มเอียงตามคนส่วนใหญ่ (Monroe & Ehninger, 1975) ดังนั้นแล้ว ข้อความที่ใช้สื่อสารชุดความหมายเรื่อง สัมพันธไมตรี และความผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน เป็นอักษรภาษาเขียนซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) ใช้การประกอบสร้างแบบระบบไวยากรณ์ภาษา หรือ Syntagm จะมีการใช้คำและข้อความดังนี้ เพื่อนและสังคมที่ดี เตรียมมรดกให้คนที่คุณรัก ความเป็นหุ้นส่วน คุณค่าของสายสัมพันธ์ พบปะผู้คน ทำให้ได้ชุดความหมายเกี่ยวกับการสร้างสัมพันธไมตรีและความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ดังรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

คำและข้อความ	ประเภทของสัญลักษณ์	การประกอบสร้างความหมาย
-เพื่อนและสังคมที่ดี -เตรียมมรดกให้คนที่คุณรัก -ความเป็นหุ้นส่วน -คุณค่าของสายสัมพันธ์ -พบปะผู้คน	} สัญลักษณ์ (ภาษาเขียน)	} ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ชุดความหมายที่ 9 : ความเชื่อถือและไว้วางใจต่อกัน

ชุดความหมายเรื่อง ความเชื่อถือและไว้วางใจ มีการใช้คำและข้อความ ที่เป็นอักษรภาษาเขียน เป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) ใช้การประกอบสร้างแบบระบบไวยากรณ์ภาษา หรือ Syntagm คำและข้อความที่ใช้ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นที่มีต่อกัน เมื่อนำมาจัดชุดความหมาย ความหมายที่ได้คือ ความเชื่อถือ และความไว้วางใจต่อกัน ดังรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

คำและข้อความ	ประเภทของสัญลักษณ์	การประกอบสร้างความหมาย
-ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ความไว้วางใจ -ความเชื่อมั่นที่มีต่อกัน -ความเชื่อถือ	} สัญลักษณ์ (ภาษาเขียน)	} ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ชุดความหมายที่ 10 : ความเชื่อเพื่อช่วยเหลือกัน

จุดสนใจในสารเรื่องการเห็นอกเห็นใจและเชื่อเพื่อ Monroe และ Ehninger (1975) อธิบายว่าเป็นภาวะที่คนเราเกิดความรู้สึกเห็นใจและอยากให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้อื่นประสบโชคร้ายหรือด้อยโอกาสกว่า เพื่อให้บุคคลอื่นมีชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้นข้อความที่ใช้สื่อสารชุดความหมาย ความเชื่อเพื่อช่วยเหลือกัน เป็นลักษณะเป็นอักษรภาษาเขียน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) ใช้การประกอบสร้างแบบระบบไวยากรณ์ภาษา หรือ Syntagm ข้อความที่ใช้ ได้แก่ ช่วยเหลือผู้อื่น ช่วยเหลือผู้อื่นให้รู้จักช่วยตัวเอง เมื่อนำมาจัดชุดความหมาย ทำให้ได้ชุดความหมายว่า ความเชื่อเพื่อช่วยเหลือกัน ดังรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

คำและข้อความ	ประเภทของสัญลักษณ์	การประกอบสร้างความหมาย
-ช่วยผู้อื่นให้รู้จักช่วยตัวเอง -ช่วยเหลือผู้อื่น	} สัญลักษณ์ (ภาษาเขียน)	} ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

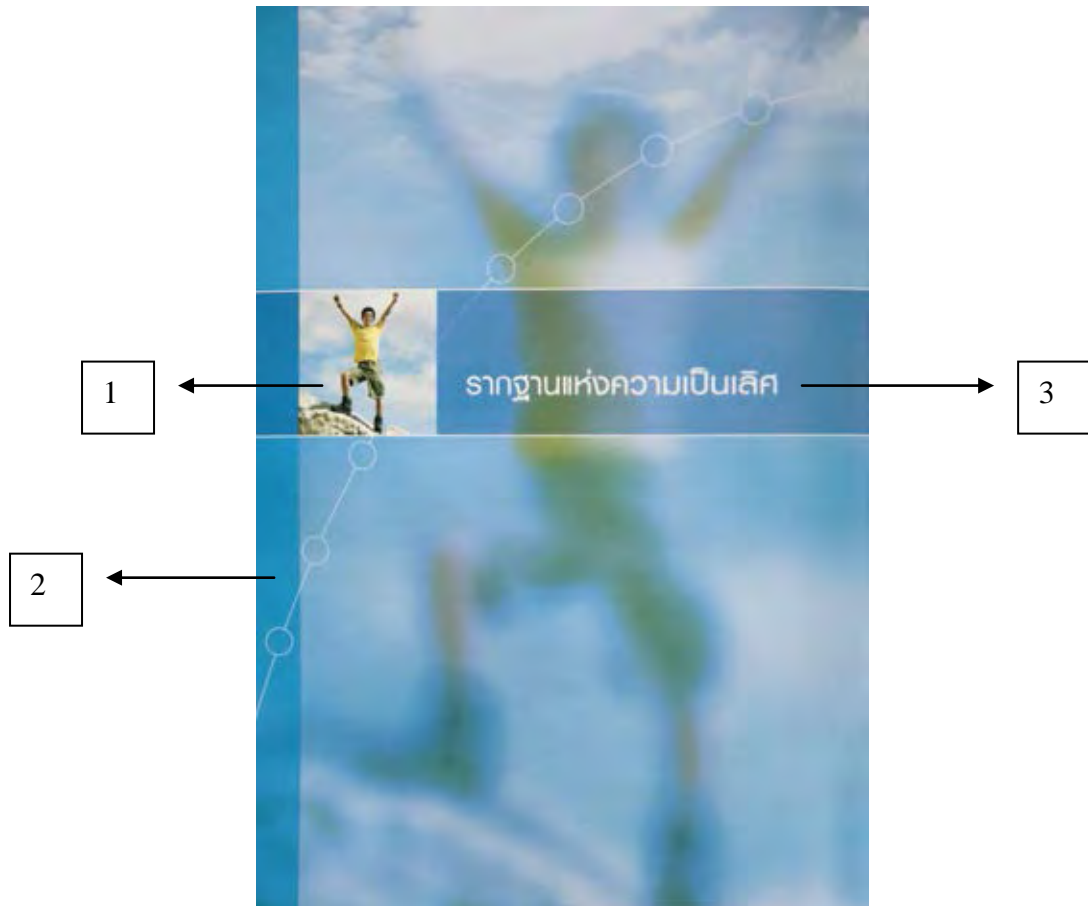
ชุดความหมายที่ 11: เครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ

ชุดความหมายเครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ สอดคล้องกับจุดสนใจสารเรื่องความยั่งยืน คงทน มีข้อความที่เป็นอักษรภาษาเขียน ได้แก่ รากฐานแห่งความเป็นเลิศ ความยั่งยืนแห่งความสำเร็จคือความมั่นคง ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) ใช้การประกอบสร้างความหมายแบบระบบไวยากรณ์ภาษา Syntagm ในธุรกิจขายตรง พื้นฐานของการสร้างธุรกิจคือการสร้างเครือข่าย ดังนั้นแล้ว ความหมายที่ได้จากการประกอบสร้างคือ เครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ ดังรายละเอียดตามตารางดังนี้

คำและข้อความ	ประเภทของสัญลักษณ์	การประกอบสร้างความหมาย
-รากฐานแห่งความเป็นเลิศ -ความยั่งยืนแห่งความสำเร็จ คือความมั่นคง	} สัญลักษณ์ (ภาษาเขียน)	} ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

1.2 การวิเคราะห์ภาพและสัญลักษณ์

การวิเคราะห์ภาพและสัญลักษณ์ สามารถสร้างเป็นชุดความหมายได้ ดังต่อไปนี้
ภาพที่ 1



1.ภาพคนยืนชูมือบนเขา

ประเภทของสัญลักษณ์: ภาพเหมือน (Icon)

การประกอบสร้าง: ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) การใช้จัดวางท่า (Pose)

ความหมาย: การบรรลุผล ความสำเร็จ ชัยชนะ

2.รูปสายเครือข่าย

ประเภทของสัญลักษณ์: สัญลักษณ์ (Symbol)

การประกอบสร้าง: ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ความหมาย: ความผูกพัน จากฐาน

3.ข้อความ: รากฐานแห่งความเป็นเลิศ

ประเภทของสัญลักษณ์: สัญลักษณ์ (Symbol)

การประกอบสร้าง: ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ความหมาย: ความยั่งยืนมั่นคง

ในภาพที่ 1 สัญลักษณ์มี 2 ประเภทได้แก่ ภาพเหมือน คือภาพคนชูมือยื่นบาทเขา และสัญลักษณ์ คือตัวอักษรภาษาไทยเขียน ใช้การประกอบสร้างแบบระบบไวยากรณ์ภาษา Syntagm คือการนำภาพและข้อความมาเรียงร้อยต่อกัน ทำให้เกิดความหมาย 3 ความหมายด้วยกัน ได้แก่ 1. การบรรลุผลสำเร็จ ความสำเร็จ ชัยชนะ 2. ความผูกพัน รากฐาน 3. ความยั่งยืนมั่นคง ในส่วนของภาพเหมือนมีอีก 1 องค์ประกอบในการประกอบสร้างความหมายคือ การใช้การจัดวางท่าของคนในภาพ (Pose) ซึ่งเมื่อนำมาประกอบกันตามโครงสร้างความหมายแบบ Paradigm ทำให้เกิดเป็นความหมายนัยประหวัด ที่หมายถึงความยั่งยืนคงทน ตามข้อความหลักคือ รากฐานแห่งความเป็นเลิศ ดังนั้น ภาพชุดนี้ จึงมีชุดความหมายที่ใกล้เคียงกับชุดความหมายที่ 11 ของคำและข้อความซึ่งหมายถึง “เครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ”

ภาพที่2



ประเภทของสัญลักษณ์: ภาพเหมือน (Icon), สัญลักษณ์ (Symbol) (ได้แก่ รถ บ้าน)

การประกอบสร้าง: การจัดเรียงภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm)

ความหมาย: อ้างอิงตัวอย่าง การบรรลุผลสำเร็จ

ในภาพที่ 2 สัญลักษณ์ที่ใช้คือ ภาพเหมือน คือภาพบุคคลถ่ายคู่กับบ้านและรถยนต์ป้ายแดง และสัญลักษณ์ คือตัวอักษรภาษาไทยเขียน ใช้การประกอบสร้างแบบ Paradigm ที่ใช้ภาพที่แสดง

ความหมายใกล้เคียงกัน มาเรียงร้อยกัน ในที่นี้คือ ทรัพย์สินที่มีราคา ได้แก่ รถ และบ้าน โดยมีความหมาย 2 ความหมาย คือ การใช้อ้างอิงตัวอย่าง และการบรรลุผลสำเร็จ ในที่นี้ ทำให้เกิดความหมายนัยประหวัด โดยการแสดงตัวอย่างเพื่อสื่อไปทำนองว่า สิ่งที่ได้รับตามภาพ นำไปสู่ความสำเร็จและมีระดับสถานะที่สูงขึ้น ทำให้เกิดชุดความหมายในภาพนี้ ที่ใกล้เคียงกับชุดความหมายที่ 2 ของคำและข้อความ คือ **“ความสำเร็จในการยกระดับฐานะให้สูงขึ้น”** หากวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Harris (2004) เรื่อง การบรรลุผลสำเร็จและอำนาจ (Achievement, Success and Power appeal) จะพบว่า รางวัลในรูปของทรัพย์สินราคาแพง หรือการมีเงินทองมากมาย ได้แสดงให้เห็นถึงชัยชนะ และการมีอำนาจเหนือผู้อื่น

ภาพที่ 3



1.ภาพคนยืนจับมือต่อกัน

ประเภทของสัญลักษณ์: ภาพเหมือน (Icon) การประกอบสร้าง: การจัดวางท่า (Pose)

ใช้เทคนิคประกอบการถ่ายภาพ (Photogenia)

การจัดเรียงภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm)

ความหมาย: สัมพันธไมตรี ความผูกพัน อิศรภาพ

2. ข้อความและเนื้อหาเกี่ยวกับอิศรภาพ

ประเภทของสัญลักษณ์: สัญลักษณ์ (Symbol)

การประกอบสร้าง: ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ความหมาย: อิศรภาพของชีวิต

ในภาพที่ 3 มีการใช้สัญลักษณ์ 2 ประเภท ได้แก่ ภาพเหมือน ได้แก่คนยืนจับมือต่อกัน และสัญลักษณ์ ได้แก่อักษรภาษาไทย ใช้การประกอบสร้างแบบ การจัดวางท่าของบุคคลในภาพ (Pose) และใช้เทคนิคประกอบภาพถ่ายภาพให้ได้ความหมาย (Photogenia) คือ สัมพันธไมตรี ความผูกพัน และอิศรภาพ นอกจากนี้ ยังมีการประกอบสร้างด้วยระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) คือข้อความด้านบน ข้อความที่เรียงร้อย มีเนื้อหาเกี่ยวกับอิศรภาพของชีวิต ที่หมายความถึง การที่บุคคลสามารถเลือกอย่างอิสระในการบรรลุเป้าหมาย สร้างความสำเร็จให้กับชีวิต เมื่อนำมาจัดชุดความหมาย ทำให้มีการประกอบสร้างด้วยการใช้ การจัดเรียงภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm) โดยการจัดวางข้อความให้อยู่เหนือรูปภาพ ดังนั้นภาพนี้จึงมีชุดความหมายที่ใกล้เคียงกับชุดความหมายที่ 3 ของคำและข้อความ หมายถึง **“การใช้ชีวิตอย่างมีอิศรภาพ”** สามารถอธิบายตามจุดมุ่งใจของการเรื่อง การไม่ต้องพึ่งพาและอิศรภาพ (Independence and Autonomy) ซึ่งหมายถึง การปราศจากการบังคับให้กระทำในสิ่งที่ไม่ชอบ หรือการเป็นอิสระจากข้อห้ามต่าง ๆ โดยที่บุคคลสามารถมีความรู้สึก หรือการกระทำอย่างเป็นอิสระ (Monroe & Ehninger, 1975)

ภาพที่ 4

รายได้และเกียรติรางวัล

คะแนน	ใบเกียรติคุณ	รายได้/เดือน
10,000	บรอนซ์	5,000-10,000
20,000	ซิลเวอร์	10,000-15,000
30,000	โกลด์	15,000-25,000
50,000	แพลทินัม (Q3)	25,000-50,000
100,000	เมอร์ไล (Q3)	50,000-100,000
200,000	รูบี้ (Q3)	100,000-150,000
300,000	ออปัล (Q6)	200,000-800,000
450,000	ออบเชอร์ (Q6)	300,000-1,000,000
600,000	ไดมอนด์ (Q6)	500,000-2,000,000
1,000,000	+6 เมอร์ไล (Q6) กราปรูบี้	2,000,000-5,000,000 + รางวัลเงินสด 400,000 บาท
1,500,000	+9 เมอร์ไล (Q6) กราปออปัล	3,000,000-6,000,000 + รางวัลเงินสด 600,000 บาท
2,000,000	+12 เมอร์ไล (Q6) กราปออบเชอร์	4,000,000-8,000,000 + รางวัลเงินสด 800,000 บาท
2,400,000	+15 เมอร์ไล (Q6) กราปไดมอนด์	5,000,000-10,000,000 + รางวัลเงินสด 1,000,000 บาท

54 Together Group

ประเภทของสัญลักษณ์: สัญลักษณ์ (Symbol)

การประกอบสร้าง: การจัดเรียงภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm)

ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ความหมาย: ความภูมิใจ ชื่อเสียง ความสำเร็จ ผู้มีความสามารถ

ในภาพที่ 4 ใช้สัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ ได้แก่รูปสัญลักษณ์เข็มในตำแหน่งต่าง ๆ และตัวอักษรภาษาไทย มาประกอบสร้างความหมาย 2 วิธี คือ การจัดเรียงภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm) ในการนำสัญลักษณ์ในกลุ่มเดียวกันมาจัดหมวดหมู่ เพื่อสื่อความหมายถึงรางวัล และเกียรติยศ และระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) ในการอธิบายความหมายและขยายความตำแหน่งต่าง ๆ รวมถึงรายได้ที่จะได้รับ ซึ่งแสดงถึงความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง ความสำเร็จ ผู้มีความสามารถ โดยภาพนี้สื่อความหมายนับประหวัชที่ใกล้เคียงกับชุดความหมายที่ 5 ของคำและข้อความ คือ **“ความภูมิใจในเกียรติยศ”** จากการวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Monroe และ Ehninger (1975) ภายใต้จุดมุ่งใจเรื่อง ความภูมิใจ ชื่อเสียง ความสำเร็จ และเซาว์ปัญญา (Pride: reputation, self-respect and sound judgment) การสร้างความภาคภูมิใจด้วยการให้รางวัล และแสดงเกียรติยศด้วยตำแหน่งต่าง ๆ การเป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้อื่น ค่านิยมที่สร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้ที่ได้รับการยกย่อง เกิดความภาคภูมิใจได้

ภาพที่ 5



ประเภทของสัญลักษณ์: ภาพเหมือน (Icon)

การประกอบสร้าง: การจัดวางวัตถุในภาพให้มีความหมาย (Trick Effect) การจัดเรียงภาพหรือ
ข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm)

ความหมาย: อิสรภาพ ความสำเร็จ รางวัล

ในภาพที่ 5 ใช้สัญลักษณ์ 2 ประเภทคือ ภาพเหมือน ได้แก่ ภาพบุคคลในอิริยาบถต่าง ๆ ใช้
การประกอบสร้างแบบ ใช้เทคนิคการจัดวางวัตถุในภาพให้มีความหมาย (Trick Effect) ได้แก่
ภาพครอบครัวพ่อแม่ลูกทำกิจกรรมสบาย ๆ มีความสุข ภาพผู้หญิงนอนบนพักผ่อนในท่าทางที่
สบาย ผู้หญิงนั้นในรถแท็กซี่ชมเมืองพร้อมรอยยิ้ม ภาพฉายมือแสดงความสบายใจ รอบยิ้มของผู้
หญิง ภาพถ้วยรางวัล ซึ่งภาพทั้งหมดมีทั้งนัยยะที่สื่อถึงอิสรภาพ ความสำเร็จ และรางวัลชีวิต
นอกจากนี้ยังใช้การจัดเรียงภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm) คือการ
นำภาพที่มีลักษณะร่วมที่มีความเหมือนและความต่าง มาจัดกลุ่มด้วยกัน เมื่อนำมาจัดวางตาม
โครงสร้างของการสร้างความหมายแล้ว ทำให้ได้ชุดความหมายที่ใกล้เคียงกับชุดความหมายที่ 3
ของคำและข้อความ คือ “การใช้ชีวิตอย่างมีอิสรภาพ” เมื่ออธิบายตามแนวคิดจุดมุ่งใจของสาร
เรื่อง การไม่พึ่งพาและอิสรภาพ (Independence and Autonomy) จะหมายถึง การปราศจากการ
บังคับให้กระทำในสิ่งที่ไม่ชอบ หรือการเป็นอิสระจากข้อห้ามต่าง ๆ โดยที่บุคคลสามารถมี
ความรู้สึก หรือการกระทำอย่างเป็นอิสระ (Monroe & Ehninger, 1975)

ภาพที่ 6



1. รูปภาพผู้ชายและผู้หญิง และครอบครัว

ประเภทของสัญลักษณ์: ภาพเหมือน (Icon)

การประกอบสร้าง: การจัดเรียงภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm)

การจัดวางท่า (Pose) วัตถุที่อยู่ในภาพ (Object)

ความหมาย: สัมพันธไมตรี ความผูกพัน ครอบครัว หุ้นส่วน

2. ข้อความ และเนื้อหาเกี่ยวกับ ความเป็นหุ้นส่วน

ประเภทของสัญลักษณ์: สัญลักษณ์ (Symbol)

การประกอบสร้าง: ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ชุดความหมาย: สัมพันธไมตรี ความผูกพัน หุ้นส่วน

ในภาพที่ 6 ในภาพนี้มีการใช้สัญลักษณ์ 2 ประเภทประกอบกัน ได้แก่ ภาพเหมือน หรือรูปภาพที่ปรากฏ และสัญลักษณ์ ที่เป็นข้อความ ในส่วนของรูปภาพ ใช้การประกอบสร้าง ความหมาย 3 วิธีได้แก่ การจัดเรียงภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm) การจัดวางท่าทางของแบบ (Pose) และวัตถุที่อยู่ในภาพ (Object) ภาพนี้ แสดงให้เห็นถึงความเป็น

ครอบครัว ความสัมพันธ์ใกล้ชิด ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก เมื่อนำมาจัดรวมกัน จึงให้ความหมายที่หมายถึงสัมพันธ์ไมตรี ความผูกพัน ครอบครัว หน้าที่ส่วนชีวิตขณะที่ข้อความ ที่เขียนว่าความเป็นหุ้นส่วน มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันของคนใกล้ชิดและครอบครัว ใช้การประกอบสร้างแบบระบบไวยากรณ์ภาษา Syntagm ให้ความหมาย คือ หน้าที่ส่วน การใช้สัมพันธ์ไมตรีและความผูกพันเช่นกัน ดังนั้นภาพนี้ จึงมีชุดความหมายที่ใกล้เคียงกับชุดความหมายที่ 8 ของคำและข้อความ คือ **“สัมพันธ์ไมตรี และความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน”** ตามแนวคิดการใช้จุดจุดใจในสาร การใช้สัมพันธ์ไมตรีและความผูกพัน (Companionship and Affiliation) หมายถึงการสร้างสังคมของบุคคล และเชื่อมความสัมพันธ์ และสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ต่อกัน (Monroe & Ehninger, 1975)

ภาพที่ 7



ประเภทของสัญลักษณ์: ภาพเหมือน (Icon)

การประกอบสร้าง: การจัดเรียงภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm)

ความหมาย: สัมพันธ์ไมตรี ทีมงาน หน้าที่ส่วน การร่วมงาน การประชุม

ภาพที่ 7 มีการใช้สัญลักษณ์ประเภท ภาพเหมือน (Icon) ใช้การประกอบสร้างแบบการจัดเรียงภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm) โดยนำภาพที่มีจุดร่วมเดียวกัน มาจัดชุดความหมายเดียวกัน จุดร่วมของภาพคือ การประชุม ความเป็นมืออาชีพ บรรยากาศของนักธุรกิจมารวมตัวกัน การทำงานร่วมกัน ดังนั้น ชุดความหมายที่ได้ใกล้เคียงกับชุดความหมายที่ 8 ของคำและข้อความคือ **“สัมพันธ์ไมตรี และความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน”**

ภาพที่ 8



1.ภาพคนในห่อพลาสติก

ประเภทของสัญลักษณ์: ภาพเหมือน (Icon)

การประกอบสร้าง: การจัดเรียงภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm)

การจัดวางท่า (Pose)

ความหมาย: การเปลี่ยนแปลง ออกนอกรอบ

2.ข้อความ หลุดพ้นจากชีวิตที่เคยเป็น และเนื้อหา

ประเภทของสัญลักษณ์: สัญลักษณ์

การประกอบสร้าง: ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ความหมาย: การเปลี่ยนแปลง

ภาพที่ 8 ประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ประเภท ภาพเหมือน คือภาพบุคคลในห่อพลาสติก และสัญลักษณ์ คือ ข้อความประกอบภาพ ใช้การประกอบสร้างทั้งหมด 3 วิธี คือ ภาพเหมือน หรือรูปภาพใช้การจัดเรียงภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm) การจัดวางท่าของแบบในรูป (Pose) ทำให้ได้ความหมายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง และการออกนอกรอบ และการประกอบสร้างแบบระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) โดยการนำสัญลักษณ์ที่เป็นสัญลักษณ์ คือ

ข้อความ มาเรียงต่อกันให้เกิดความหมายตามหลักโครงสร้างไวยากรณ์ ซึ่งมีความหมายว่า การเปลี่ยนแปลง เมื่อนำมาจัดวางประกอบกัน ทำให้ได้ชุดความหมายที่ใกล้เคียงกับชุดความหมายที่ 4 ของคำและข้อความ คือ “การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่” ซึ่งสามารถอธิบายชุดความหมายนี้ ภายใต้จุดจูงใจสารเรื่อง การผจญภัยและการเปลี่ยนแปลง (Adventure and Change) Monroe และ Ehninger (1975) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การที่คนเราชอบกระทำการเสี่ยง เพื่อสร้างความน่าตื่นเต้น ให้ชีวิตมีประสบการณ์ที่ไม่จำกัด หรือมีเรื่องน่าตื่นเต้น ผจญภัย สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับชีวิตได้

ภาพที่ 9



(ก)



(๒)



(๓)

ประเภทของสัญลักษณ์: ภาพเหมือน (Icon) สัญลักษณ์ (Symbol)
 การประกอบสร้าง: การนำภาพมาวางต่อเรียงกัน (Syntax) การจัดวางวัตถุในภาพ (Object)
 ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ชุดความหมาย: ความสำเร็จ การเปิดเผยยกย่อง

ภาพที่ 9 มีการใช้สัญลักษณ์ประเภทภาพเหมือน (Icon) และสัญลักษณ์ (Symbol) โดยภาพเหมือน คือ ภาพนักธุรกิจในกิจกรรมต่าง ๆ นำมาประกอบสร้างด้วยการจัดวางวัตถุในภาพ (object) และการนำภาพมาวางต่อเรียงกัน (Syntax) เพื่อสื่อความหมาย และสัญลักษณ์ที่ใช้คือ คำ ข้อความ ที่เรียบเรียงเป็นเนื้อหา ด้วยวิธีการประกอบสร้างแบบระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) โดยเมื่อนำทั้งภาพและข้อความมาเรียงร้อยต่อกัน ทำให้ได้ชุดความหมายที่ใกล้เคียงกับชุดความหมายที่ 1 ของคำและข้อความ คือ **“ความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ”**

การเรียบเรียงของภาพตั้งแต่ (ก)-(ค) เป็นรูปแบบของการสื่อความหมายเกี่ยวกับความสำเร็จและการเปิดเผย ในที่นี้คือการประกาศเกียรติคุณนักธุรกิจ ผู้ที่ประสบความสำเร็จสูงสุด จะได้พื้นที่การนำเสนอมากกว่าคนอื่น การลดหลั่นความสำเร็จของตำแหน่ง ขนาดของรูป ชื่อ ข้อความ โดยตำแหน่งต่ำสุด จะไม่ปรากฏรูปแต่จะปรากฏเพียงแคชื่อบุคคลที่สำเร็จ และผู้แนะนำผู้ทำนั้น เพื่อเป็นการให้เกียรติและแสดงเกียรติคุณผู้สำเร็จสูงสุด

ภาพที่ 10



ประเภทของสัญลักษณ์: ภาพเหมือน (Icon) สัญลักษณ์ (Symbol)

การประกอบสร้าง: การจัดวางท่า (Pose) วัตถุที่อยู่ในภาพ (Object)

ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ชุดความหมาย: ความสำเร็จ การยกย่องเชิดชู

ภาพชุดที่ 10 ประกอบด้วยสัญลักษณ์ 2 ประเภทคือ ภาพเหมือน (Icon) สัญลักษณ์ (Symbol) ภาพเหมือนได้แก่ ภาพบุคคลยืน สัญลักษณ์ได้แก่ ข้อความด้านบน Achieve แปลว่า สำเร็จ ใช้การประกอบสร้าง 3 วิธีด้วยกัน คือ ภาพเหมือน หรือรูปภาพ ใช้ การจัดวางท่า (Pose) และการจัดวางวัตถุที่อยู่ในภาพ (Object) และ สัญลักษณ์ หรือ ข้อความ และรูปเข้มที่แสดง ตำแหน่งของนักธุรกิจ ใช้การประกอบสร้างคือระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) นำมาเรียงร้อย ต่อกัน โดย ข้อความ Achieve ประกอบด้วยบุคคลในภาพ ที่มีการระบุชื่อ และตำแหน่งนักธุรกิจที่ได้รับ ซึ่งมีลำดับที่สูง เมื่อนำมาจัดรวมในภาพเดียวกัน ชุดความหมายที่ใกล้เคียงกับชุดความหมายที่ 1 ของคำและข้อความหมาย คือ “ความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ”

ภาพที่ 11



ประเภทของสัญลักษณ์: ภาพเหมือน (Icon) สัญลักษณ์ (Symbol)

การประกอบสร้าง: การจัดเรียงชุดของภาพ (syntax) วัตถุที่อยู่ในภาพ (object)

ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ชุดความหมาย: ความสำเร็จ ประกาศรางวัล

ภาพที่ 11 มีการใช้สัญลักษณ์ประเภท ภาพเหมือน (Icon) สัญลักษณ์ (Symbol) โดยภาพเหมือน คือภาพกลุ่มคน และสัญลักษณ์ คือ ข้อความ ที่เขียนประกอบภาพ ใช้การประกอบสร้างด้วยการจัดเรียงชุดภาพประกอบกันด้วย หรือ Syntax วัตถุที่อยู่ในภาพหรือ object คือภาพของผู้ประสบความสำเร็จในตำแหน่งระดับต่าง ๆ และ ข้อความที่ร้อยเรียงด้วยโครงสร้างการประกอบความหมายด้วยระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) โดยมีคำว่า Touch your dream หมายถึง คำว่าความฝัน และข้อความที่บรรยายเป็นเนื้อหาแสดงถึงงานประกาศเกียรติคุณ ทำให้ได้ชุดความหมายที่ใกล้เคียงกับชุดความหมายที่ 1 ของคำและข้อความ คือ **“ความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ”**

ภาพที่ 12



ประเภทของสัญลักษณ์: ภาพเหมือน (Icon) สัญลักษณ์ (Symbol)

การประกอบสร้าง: การจัดเรียงชุดของภาพ (syntax) วัตถุที่อยู่ในภาพ (object)

ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ชุดความหมาย: ความสำเร็จ การเฉลิมฉลอง

ภาพที่ 12 มีการใช้สัญลักษณ์อยู่ 2 แบบคือ ภาพเหมือน (Icon) คือรูปภาพของผู้ที่มาเฉลิมฉลองความสำเร็จ และ สัญลักษณ์ (Symbol) คือข้อความอธิบายประกอบกิจกรรมในรูปภาพ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการฉลองความสำเร็จให้กับผู้ที่ประสบความสำเร็จในงานประกาศเกียรติคุณ ใช้การประกอบสร้างคือ การใช้วัตถุที่อยู่ในภาพ คือผู้ที่ประสบความสำเร็จ และการจัดเรียงชุดของภาพ คือภาพของผู้ที่ประสบความสำเร็จในงานได้รับรางวัลเกียรติคุณ สำหรับรูปภาพ และการใช้ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) สำหรับการเรียงร้อยด้วยคำเพื่ออธิบายความ ชุดความหมายที่ได้สำหรับภาพนี้ใกล้เคียงกับชุดความหมายที่ 1 ของคำและข้อความ คือ “ความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ”

ภาพที่ 13





ประเภทของสัญลักษณ์: ภาพเหมือน (Icon) สัญลักษณ์ (Symbol)

การประกอบสร้าง: การจัดเรียงชุดของภาพ (syntax) วัตถุที่อยู่ในภาพ (object)

ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ความหมาย: การท่องเที่ยว ผจญภัย

ภาพที่ 13 เป็นชุดภาพที่ต่อเนื่องกัน มีการใช้สัญลักษณ์ 2 รูปแบบคือ ภาพเหมือน (Icon) ได้แก่ รูปภาพของกลุ่มคนที่เดินทางไปท่องเที่ยว และสัญลักษณ์ คือข้อความบรรยายประกอบกิจกรรมในภาพ ซึ่งบรรยายเกี่ยวกับประสบการณ์เดินทาง และสิ่งใหม่ ๆ ที่คนในภาพเดินทางไปพบเจอ ใช้การประกอบสร้างความหมาย 3 วิธี ได้แก่ การจัดเรียงชุดของภาพ (syntax) คือการนำภาพที่มีลักษณะเดียวกัน นั่นคือภาพการเดินทางท่องเที่ยว การจัดวางอยู่ในภาพ (object) นั่นคือบุคคล หรือนักธุรกิจที่เดินทาง และการใช้ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) สำหรับการเรียงถ้อยคำข้อความประกอบรูปภาพ ทำให้ชุดภาพนี้ให้ความหมายที่ใกล้เคียงกับชุดความหมายที่ 4 ของคำและข้อความว่า คือ “การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่” โดยสามารถอธิบายตามแนวคิดเรื่องจุดจูงใจ เรื่อง การผจญภัยและการเปลี่ยนแปลง (Adventure and Change) Monroe และ

Ehninger (1975) อธิบายว่า เป็นการกระทำการเสี่ยง เพื่อสร้างความน่าตื่นเต้น ให้ชีวิตมี
 ประสบการณ์ที่ไม่จำกัด หรือการผจญภัย

ภาพที่ 14



(๑)



(ឡ)



(ណ)



(ญ)

ประเภทของสัญลักษณ์: ภาพเหมือน (Icon) สัญลักษณ์ (Symbol)

การประกอบสร้าง: การนำภาพมาวางต่อเรียงกัน (Syntax) การจัดวางวัตถุในภาพ (Object)

ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ชุดความหมาย: ความสำเร็จ การยกย่อง ประกาศเกียรติคุณ

ภาพที่ 14 เป็นชุดภาพที่มีความต่อเนื่องกัน มีการใช้สัญลักษณ์ประเภทภาพเหมือน (Icon) และสัญลักษณ์ (Symbol) โดยภาพเหมือน คือ ภาพนักธุรกิจในตำแหน่งต่าง ๆ นำมาประกอบสร้างด้วยการจัดวางวัตถุในภาพ (object) และการนำภาพมาวางต่อเรียงกัน (Syntax) เพื่อสื่อความหมาย และสัญลักษณ์ที่ใช้คือคำ ข้อความ ที่เรียบเรียงเป็นเนื้อหา ด้วยวิธีการประกอบสร้างแบบระบบไวยากรณ์ภาษา (syntagm) โดยเมื่อนำทั้งภาพและข้อความมาเรียงร้อยต่อกัน ทำให้ได้ชุดความหมายที่ใกล้เคียงกับชุดความหมายที่ 1 ของคำและข้อความ คือ **“ความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ”**

การเรียบเรียงของภาพตั้งแต่ (จ)-(ญ) เป็นรูปแบบของการสื่อความหมายเกี่ยวกับความสำเร็จและการเปิดเผย (Monroe, 1967) ในที่นี้คือการประกาศเกียรติคุณนักธุรกิจ ผู้ที่

ประสบความสำเร็จสูงสุด จะได้พื้นที่การนำเสนอมากกว่าคนอื่น การลดหลั่นความสำเร็จของตำแหน่ง ขนาดของรูป ชื่อ ข้อความ เพื่อเป็นการแสดงเกียรติคุณผู้ประสบความสำเร็จในระดับที่ต่างกัน

ภาพที่ 15



ประเภทของสัญลักษณ์: ภาพเหมือน (Icon) สัญลักษณ์ (Symbol)

การประกอบสร้าง: การนำภาพมาวางต่อเรียงกัน (Syntax) ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ชุดความหมาย: การประชุม การรวมตัว ความสำเร็จ

ในภาพที่ 15 มีการใช้สัญลักษณ์ 2 รูปแบบ คือ ภาพเหมือน ได้แก่ กลุ่มคนขนาดใหญ่รวมตัวกัน และสัญลักษณ์ คือ ข้อความประกอบภาพ ใช้การประกอบสร้างแบบ การนำภาพมาวางต่อเรียงกัน (Syntax) ซึ่งมี 2 ภาพ ในภาพใหญ่ โดยเป็นภาพที่มีลักษณะเดียวกัน ภาพการรวมตัวของกลุ่มคนขนาดใหญ่ และสัญลักษณ์ คือข้อความประกอบเนื้อหา เกี่ยวกับการประชุมของนักธุรกิจระดับผู้นำ ซึ่งสามารถสื่อความหมายการรวมตัว พลังของกลุ่มคน เครือข่ายผู้นำ ดังนั้นความหมายที่ได้มีความใกล้เคียงกับชุดความหมาย ที่ 11 ของคำละข้อความ คือ “เครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ”

ภาพที่ 16





ประเภทของสัญลักษณ์: ภาพเหมือน (Icon) สัญลักษณ์ (Symbol)

การประกอบสร้าง: การจัดเรียงชุดของภาพ (Syntax) การจัดวางท่า (pose) การใช้เทคนิคมาช่วย
ประกอบภาพถ่าย (Photogenia) ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm)

ชุดความหมาย: ความรัก ความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ ความภาคภูมิใจ

ในภาพที่ 16 เป็นชุดภาพต่อเนื่อง ใช้สัญลักษณ์ 2 รูปแบบได้แก่ ภาพเหมือน คือ รูปภาพ การแสดงความรักของครอบครัว ความซาบซึ้งใจ และสัญลักษณ์ (Symbol) คือ ข้อความ ได้แก่ ลูกขอขมาคุณพ่อคุณแม่ด้วยความรัก บุญคุณของผู้ให้กำเนิด บุญคุณของผู้ที่เลี้ยงดู รักพ่อกับแม่มากครับ แม่อย่าทิ้งหนูนะคะ แม่สัญญาว่าจะไม่ทิ้งหนู ขอคุณกำลังใจที่มีให้กันเสมอ แม่จำหนูรักแม่คะ ขอคุณที่ทำให้หนูมีวันนี้คะ หนูทำสำเร็จแล้วคะแม่ ข้อความทั้งหมดนี้ จะไปช่วยเสริมอารมณ์ของภาพที่แสดงถึงความซาบซึ้งยินดี ความอบอุ่น ซึ่งได้ใช้วิธีการประกอบสร้างความหมายหลายวิธีด้วยกัน ได้แก่ การจัดเรียงชุดของภาพ (Syntax) ในลักษณะเดียวกันหลาย ๆ ภาพมาต่อกัน การจัดวางท่า (Pose) ของแบบ ที่เน้นการกอด การใช้เทคนิคมาช่วยประกอบภาพถ่าย (Photogenia) เพื่อให้ได้ภาพที่สื่ออารมณ์ สื่อความหมายเกี่ยวกับความรักของครอบครัว และการใช้ระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) คือ ข้อความมาประกอบภาพเพื่อสื่ออารมณ์ของภาพ ดังนั้นชุดภาพนี้ จึงให้ชุดความหมายว่า “การทดแทนบุญคุณบุพการี” ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดเรื่องจุดมุ่งใจในสาร ความจงรักภักดีกับครอบครัว (Loyalty to family) Monroe และ

Ehninger (1975) อธิบายว่า ความจงรักภักดีจะเกิดจาก ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของบุคคลหนึ่ง กับตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ในกลุ่มที่ตนอาศัยอยู่ โดยเฉพาะกับครอบครัว ความภักดีเกิดขึ้นจาก ความรักใคร่กันในครอบครัว แสดงความห่วงใย ความปลอดภัย ความเสียสละ การให้ และความ รักในสมาชิกของครอบครัวมากกว่ากลุ่มสมาชิกอื่นที่บุคคลหนึ่งอ้างอิงอยู่ (group reference)

ภาพที่ 17



ประเภทของสัญลักษณ์: ภาพเหมือน (Icon) สัญลักษณ์ (Symbol)

การประกอบสร้าง: การใช้เทคนิคมาช่วยประกอบการถ่ายภาพ (Photogenia)

ชุดความหมาย: ความผูกพัน รากฐาน เครือข่าย

ในภาพที่ 17 สัญลักษณ์มี 2 ประเภทได้แก่ ภาพเหมือนและสัญลักษณ์ ใช้การประกอบสร้างแบบ การใช้เทคนิคมาช่วยประกอบการถ่ายภาพ (Photogenia) อย่างไรก็ตามภาพที่ใช้เป็นลักษณะของการใช้เทคนิคการสร้างภาพขึ้นมาใหม่ เพื่อสื่อความหมายไปในทำนองว่า ผู้คนเชื่อมต่อกันสร้างสายสัมพันธ์เป็นเครือข่าย เป็นรากฐานของธุรกิจ ความหมายที่เกิดขึ้นเป็นความหมายนัยประหวัด ที่ใกล้เคียงกับชุดความหมายที่ 11 ของคำและข้อความ หมายถึง “เครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ”

ตอนที่ 2 ความหมายและจุดจูงใจ ที่ปรากฏ

จากผลการวิเคราะห์ในตอนที่ 1 สามารถสรุปชุดความหมายและแรงจูงใจที่ปรากฏได้ 12 ชุดความหมาย ดังนี้

ชุดความหมายและจุดมุ่งใจที่ 1 ความสำเร็จจากทำงานในอาชีพอิสระ มีคำ ข้อความ รูปภาพ และ สัญลักษณ์ที่ปรากฏ ดังนี้

คำและข้อความ: ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ รางวัล การบรรลุเป้าหมาย การได้รับการยอมรับ ยกย่องสรรเสริญ

รูปภาพและสัญลักษณ์:







เป็นที่ยรดีอย่างสูงกับการต้อนรับ
RCD ลำดับที่ 3

धानပုဂ္ဂိုလ်တရားငွေယုဂ္ဂိုလ်
ROYAL CROWN DIRECTOR

RCD ဖုလွှာ ဖုလွှာဝိ
DRN - 494679

ရည်ရွယ်ချက်
အမျိုးသမီးတို့အား အားပေးဆောင်ရွက်ပေးရန်
အားပေးဆောင်ရွက်ပေးရန်
အားပေးဆောင်ရွက်ပေးရန်

အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ

အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ





အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ

အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ



धानပုဂ္ဂိုလ်တရားငွေယုဂ္ဂိုလ်
ROYAL CROWN MANAGER

RCM ခုမုလွှာ ခုမုလွှာ
DRN - 1751375

ရည်ရွယ်ချက်
အမျိုးသမီးတို့အား အားပေးဆောင်ရွက်ပေးရန်
အားပေးဆောင်ရွက်ပေးရန်
အားပေးဆောင်ရွက်ပေးရန်

အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ





အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ

အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ
အဖွဲ့ဝင်များ

<p>ជំនាញវិភាគទិន្នន័យ CROWN DIAMOND MANAGER</p> <p>CDM ឈិន ត្រៃ លេខ : 720071</p>  <p>សំណុំលេខសម្រាប់</p> <table border="1"> <tr><td>SE</td><td>អាយុ</td><td>2944</td></tr> <tr><td>SM</td><td>អាយុ</td><td>2945</td></tr> <tr><td>SSM</td><td>អាយុ</td><td>2951</td></tr> <tr><td>DSM</td><td>អាយុ</td><td>2952</td></tr> <tr><td>CDM</td><td>អាយុ</td><td>2955</td></tr> </table>	SE	អាយុ	2944	SM	អាយុ	2945	SSM	អាយុ	2951	DSM	អាយុ	2952	CDM	អាយុ	2955	<p>ជំនាញវិភាគទិន្នន័យ CROWN DIAMOND MANAGER</p> <p>CDM ថាវ តុយ ឌី វ៉ត លេខ : 213263</p>  <p>សំណុំលេខសម្រាប់</p> <table border="1"> <tr><td>SE</td><td>អាយុ</td><td>2952</td></tr> <tr><td>SM</td><td>អាយុ</td><td>2952</td></tr> <tr><td>SSM</td><td>អាយុ</td><td>2951</td></tr> <tr><td>DSM</td><td>អាយុ</td><td>2951</td></tr> <tr><td>CDM</td><td>អាយុ</td><td>2955</td></tr> </table>	SE	អាយុ	2952	SM	អាយុ	2952	SSM	អាយុ	2951	DSM	អាយុ	2951	CDM	អាយុ	2955
SE	អាយុ	2944																													
SM	អាយុ	2945																													
SSM	អាយុ	2951																													
DSM	អាយុ	2952																													
CDM	អាយុ	2955																													
SE	អាយុ	2952																													
SM	អាយុ	2952																													
SSM	អាយុ	2951																													
DSM	អាយុ	2951																													
CDM	អាយុ	2955																													
<p>សំណុំលេខសម្រាប់</p> <table border="1"> <tr><td>SE</td><td>អាយុ</td><td>2953</td></tr> <tr><td>SM</td><td>អាយុ</td><td>2954</td></tr> <tr><td>SSM</td><td>អាយុ</td><td>2954</td></tr> <tr><td>DSM</td><td>អាយុ</td><td>2954</td></tr> <tr><td>CDM</td><td>អាយុ</td><td>2955</td></tr> </table>	SE	អាយុ	2953	SM	អាយុ	2954	SSM	អាយុ	2954	DSM	អាយុ	2954	CDM	អាយុ	2955	<p>ជំនាញវិភាគទិន្នន័យ CROWN DIAMOND MANAGER</p> <p>CDM វិចិត្រ វិសិដ្ឋ លេខ : 291348</p>  <p>សំណុំលេខសម្រាប់</p> <table border="1"> <tr><td>SE</td><td>អាយុ</td><td>2953</td></tr> <tr><td>SM</td><td>អាយុ</td><td>2953</td></tr> <tr><td>SSM</td><td>អាយុ</td><td>2954</td></tr> <tr><td>DSM</td><td>អាយុ</td><td>2954</td></tr> <tr><td>CDM</td><td>អាយុ</td><td>2955</td></tr> </table>	SE	អាយុ	2953	SM	អាយុ	2953	SSM	អាយុ	2954	DSM	អាយុ	2954	CDM	អាយុ	2955
SE	អាយុ	2953																													
SM	អាយុ	2954																													
SSM	អាយុ	2954																													
DSM	អាយុ	2954																													
CDM	អាយុ	2955																													
SE	អាយុ	2953																													
SM	អាយុ	2953																													
SSM	អាយុ	2954																													
DSM	អាយុ	2954																													
CDM	អាយុ	2955																													

<p>ជំនាញវិភាគទិន្នន័យ DIAMOND SALES MANAGER</p> <p>ZHULIAN លេខ : 112000</p>  <p>CDM អាយុ 2951 លេខ : 112000</p>	<p>ជំនាញវិភាគទិន្នន័យ DIAMOND SALES MANAGER</p> <p>ZHULIA លេខ : 112000</p>  <p>CDM អាយុ 2951 លេខ : 112000</p>	<p>ជំនាញវិភាគទិន្នន័យ DIAMOND SALES MANAGER</p> <p>លេខ : 112000</p>  <p>CDM អាយុ 2951 លេខ : 112000</p>	<p>ជំនាញវិភាគទិន្នន័យ DIAMOND SALES MANAGER</p> <p>លេខ : 112000</p>  <p>CDM អាយុ 2951 លេខ : 112000</p>
<p>ជំនាញវិភាគទិន្នន័យ DIAMOND SALES MANAGER</p> <p>ZHULIAN លេខ : 112000</p>  <p>CDM អាយុ 2951 លេខ : 112000</p>	<p>ជំនាញវិភាគទិន្នន័យ DIAMOND SALES MANAGER</p> <p>លេខ : 112000</p>  <p>CDM អាយុ 2951 លេខ : 112000</p>	<p>ជំនាញវិភាគទិន្នន័យ DIAMOND SALES MANAGER</p> <p>ZHULIAN លេខ : 112000</p>  <p>CDM អាយុ 2951 លេខ : 112000</p>	<p>ជំនាញវិភាគទិន្នន័យ DIAMOND SALES MANAGER</p> <p>ZHULIAN លេខ : 112000</p>  <p>CDM អាយុ 2951 លេខ : 112000</p>
<p>ជំនាញវិភាគទិន្នន័យ DIAMOND SALES MANAGER</p> <p>លេខ : 112000</p>  <p>CDM អាយុ 2951 លេខ : 112000</p>	<p>ជំនាញវិភាគទិន្នន័យ DIAMOND SALES MANAGER</p> <p>លេខ : 112000</p>  <p>CDM អាយុ 2951 លេខ : 112000</p>	<p>ជំនាញវិភាគទិន្នន័យ DIAMOND SALES MANAGER</p> <p>ZHULIAN លេខ : 112000</p>  <p>CDM អាយុ 2951 លេខ : 112000</p>	<p>ជំនាញវិភាគទិន្នន័យ DIAMOND SALES MANAGER</p> <p>ZHULIAN លេខ : 112000</p>  <p>CDM អាយុ 2951 លេខ : 112000</p>



ชุดความหมายและจุดมุ่งในที่ 2 ความสำเร็จในการยกระดับฐานะให้สูงขึ้น มีคำ ข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ที่ปรากฏ ดังนี้

คำและข้อความ: ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ คือเป้าหมายที่เราจะก้าวไปด้วยกัน เพื่อมุ่งสู่ จุดหมายสูงสุดของชีวิต แบ่งปันความสำเร็จ ประสบความสำเร็จใน เป้าหมายที่ต้องการ ความสำเร็จในฐานะเจ้าของธุรกิจ

รูปภาพและสัญลักษณ์:



ชุดความหมายและจุดมุ่งใจที่ 3 การใช้ชีวิตอย่างมีอิสระภาพ มีคำข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ที่ปรากฏ ดังนี้

คำและข้อความ: อิสระภาพ Freedom อิสระภาพทางการเงิน เวลาและความคิด โอกาสแห่งอิสระภาพ เลือกชีวิตที่ตนเองต้องการได้ จุดมุ่งหมายบนเส้นทางธุรกิจที่คุณกำหนดความสำเร็จ สู่ความร่ำรวยได้ด้วยตัวคุณเอง อนาคตคุณกำหนดเองได้ สนับสนุนความเป็นอิสระภาพให้ยั่งยืน การพึ่งพาตนเอง ที่พึ่งอันเกษม

รูปภาพและสัญลักษณ์:

อิสรภาพ

อิสรภาพ คือ สถานภาพด้านหนึ่งของชีวิตที่เอื้ออำนวยให้มนุษย์มีความมุ่งมั่นเพื่อการดำรงชีวิตอยู่เพื่อการทำงาน เพื่อสร้างความสำเร็จ และเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้า ทั้งยังเป็นโอกาสที่เราจะได้กำหนดเป้าหมายของชีวิตที่มีคุณค่าต่อตนเอง ธุรกิจแอมเวย์ตระหนักถึงจุดสำคัญนี้ จึงยกย่องส่งเสริมและขยายโอกาสแห่งอิสรภาพ เพื่อให้มีผลต่อชีวิตและเศรษฐกิจของมวลมนุษย์ ดังนั้น จึงเป็นภาระหน้าที่ของเราที่จะปกป้องรักษาและสนับสนุนความเป็นอิสรภาพให้ยั่งยืนต่อไป



ชุดความหมายและจุดจูงใจที่ 4 การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ มีคำข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ที่ปรากฏ ดังนี้

คำและข้อความ: การเปลี่ยนแปลง แสวงหาโอกาส จังหวะที่เหมาะสมนับเป็นโอกาสที่ดีที่สุด เปลี่ยนชีวิตสำเร็จรูปสู่การก้าวเดินที่มั่นคง ออกนอกกรอบ หลุดพ้นจากชีวิตที่เคยเป็น โอกาสที่ยิ่งใหญ่เพื่อชีวิตที่ดีกว่า ก้าวสำคัญในการ

กำหนดอนาคตของตัวเอง การส่งมอบโอกาสความสำเร็จ เพื่อเปลี่ยนชีวิตของผู้คนได้ทั่วโลก การเปิดโอกาสทางธุรกิจ โอกาสแห่งการเติบโตทางธุรกิจ เสริมสร้างโอกาสแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ความหวังการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พัฒนาตนเอง ความก้าวหน้า ความรับผิดชอบต่อตนเอง การพัฒนาศักยภาพของตนเอง

รูปภาพและสัญลักษณ์:

หลุดพ้นจากชีวิตที่เคยเป็น

หลายชีวิตยังคงเดินไปอย่างไร้จุดหมาย นำตัวเองเข้าไปสู่ชีวิตที่ผู้คนมากมายต่างพากันก้าวไปอย่างเลื่อนลอย วันหนึ่งถึงเวลาแล้วที่เราจะเปลี่ยนชีวิตสำเร็จรูป สู่การก้าวเดินที่มั่นคง ออกนอกกรอบจากชุดเค้นเดิม ด้วยจุดมุ่งหมายบนเส้นทางธุรกิจที่คุณกำหนดความสำเร็จ ความสำเร็จที่ทำได้ด้วยตัวคุณเอง

6 Together Group





ชุดความหมายและจุดมุ่งใจที่ 5 ความภูมิใจในเกียรติยศ มีคำข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ที่ปรากฏ ดังนี้

คำและข้อความ: ความมั่นคงและความสำเร็จสูงสุดเพื่อชีวิตที่ดีและมีคุณค่ามากขึ้น ก้าว
 แห่งศักดิ์ศรีและความมั่นคง คุณค่าแห่งชีวิต เพื่อชีวิตที่มีคุณค่า
 เป้าหมายของชีวิตที่มีคุณค่าต่อตัวเอง คุณค่าในตัวเอง

รูปภาพและสัญลักษณ์:

รายได้และเกียรติรางวัล		
คะแนน	ใบเกียรติคุณ	รายได้/เดือน
10,000	บรอนซ์ลาร์	5,000-10,000
20,000	ซิลเวอร์ลาร์	10,000-15,000
30,000	โกลด์ลาร์	15,000-25,000
50,000	แพลตินั่มลาร์ (Q3)	25,000-50,000
100,000	เมอร์ลาร์ (Q3)	50,000-100,000
200,000	รูบี้ลาร์ (Q3)	100,000-150,000
300,000	ออปัลลาร์ (Q6)	200,000-800,000
450,000	ออบเชอร์วานซ์ลาร์ (Q6)	300,000-1,000,000
600,000	ไดมอนด์ลาร์ (Q6)	500,000-2,000,000
1,000,000	+6 เมอร์ลาร์ (Q6) กราบริบี้ลาร์	2,000,000-5,000,000 + รางวัลเงินสด 400,000 บาท
1,500,000	+9 เมอร์ลาร์ (Q6) กราบริออปัลลาร์	3,000,000-6,000,000 + รางวัลเงินสด 600,000 บาท
2,000,000	+12 เมอร์ลาร์ (Q6) กราบริออบเชอร์วานซ์ลาร์	4,000,000-8,000,000 + รางวัลเงินสด 800,000 บาท
2,400,000	+15 เมอร์ลาร์ (Q6) กราบริไดมอนด์ลาร์	5,000,000-10,000,000 + รางวัลเงินสด 1,000,000 บาท

ชุดความหมายและจุดมุ่งใจที่ 6 คุณคือผู้สร้าง มีคำข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ที่ปรากฏ ดังนี้

คำและข้อความ: สร้างความสำเร็จของตัวเอง สร้างความสำเร็จของทีมงาน สร้างนักสร้าง
 เครือข่ายผู้สร้างสรรค์ ผู้สร้างแรงบันดาลใจ

รูปภาพและสัญลักษณ์: ไม่มี

ชุดความหมายและจุดมุ่งใจที่ 7 การเปลี่ยนแปลงชีวิตที่ดีขึ้นในระยะเวลอันสั้น มีคำข้อความ
 รูปภาพ และสัญลักษณ์ที่ปรากฏ ดังนี้

คำและข้อความ: ธุรกิจที่จะเปลี่ยนชีวิตคุณภายใน 6 เดือน โอกาสทางธุรกิจแนวใหม่ที่
 ตอบแทนด้วยผลกำไรมหาศาล

รูปภาพและสัญลักษณ์: ไม่มี

ชุดความหมายและจุดมุ่งใจที่ 8 สัมพันธไมตรี และความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อร่วมงาน มีคำ
ข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ที่ปรากฏ ดังนี้

คำและข้อความ: เพื่อนและสังคมที่ดี เตรียมมรดกให้คนที่คุณรัก ความเป็นหุ้นส่วน คุณค่า
ของสายสัมพันธ์ พบปะผู้คน

รูปภาพและสัญลักษณ์:



ชุดความหมายและจุดมุ่งใจที่ 9 ความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อกัน มีคำข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ที่ปรากฏ ดังนี้

คำและข้อความ: ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นที่มีต่อกัน ความเชื่อถือ

รูปภาพและสัญลักษณ์: ไม่มี

ชุดความหมายและจุดมุ่งใจที่ 10 ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน มีคำข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ที่ปรากฏ ดังนี้

คำและข้อความ: ช่วยผู้อื่นให้รู้จักช่วยตัวเอง ช่วยเหลือผู้อื่น

รูปภาพและสัญลักษณ์: ไม่มี

ชุดความหมายและจุดมุ่งใจที่ 11 เครือข่ายแห่งความสำเร็จ มีคำข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ที่ปรากฏ ดังนี้

คำและข้อความ: รากฐานแห่งความเป็นเลิศ ความยั่งยืนแห่งความสำเร็จคือความมั่นคง

รูปภาพและสัญลักษณ์:





ชุดความหมายและจุดมุ่งใจที่ 12 การทดแทนคุณบุพการี มีคำข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ที่ปรากฏ ดังนี้

คำและข้อความ: ไม่มี

รูปภาพและสัญลักษณ์:





จากการวิเคราะห์พบว่า ประเภทของสัญลักษณ์ที่ใช้มากที่สุดคือ สัญลักษณ์ ในรูปแบบของ คำและข้อความเป็นส่วนใหญ่ โดยชุดความหมายที่มีการใช้จูงใจผู้รับสารมากที่สุดคือ ชุดความหมายเรื่อง *การเปลี่ยนแปลงชีวิตไปสู่สิ่งใหม่* ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งใจสารเรื่อง การผจญภัย และการเปลี่ยนแปลง (Adventure and Change) ซึ่งมีการใช้ทั้งคำ ข้อความ และรูปภาพนำเสนอ ประกอบกัน ส่วนชุดความหมายเรื่อง *ความสำเร็จจากทำงานในอาชีพอิสระ* ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งใจสารเรื่อง ความสำเร็จและการเปิดเผย (Achievement and Display) ใช้คำและข้อความนำเสนอ ไม่มากนัก แต่ใช้รูปภาพของผู้ที่ประสบความสำเร็จมาเป็นจุดจูงใจ ที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จ และการประกาศเกียรติคุณให้กับผู้ที่ประสบความสำเร็จ ขณะที่บางชุดความหมายนำเสนอแต่ ข้อความเพียงอย่างเดียว ไม่มีรูปภาพประกอบได้แก่ ชุดความหมายเรื่อง *คุณคือผู้สร้าง* ชุดความหมายเรื่อง *การเปลี่ยนแปลงชีวิตที่ดีขึ้นในระยะเวลาอันสั้น* ชุดความหมายเรื่อง *ความเชื่อถือ และความไว้วางใจต่อกัน* และชุดความหมายเรื่อง *ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน*

นอกจากนี้ชุดความหมายที่ได้ทั้ง 12 ชุด ยังสอดคล้องแนวทางการดำเนินธุรกิจขายบริษัท ขายตรงทั้ง 4 แห่ง ตามตารางดังนี้

ชุดความหมาย	บริษัทแอมเวย์ “เพื่อชีวิตที่มี คุณค่า อิสรภาพ ครอบครัว ความหวัง และ รางวัลแห่ง ความสำเร็จ”	บริษัทซูเลี่ยน “ความสำเร็จที่ สามารถเปลี่ยน ชีวิตให้สู่ความ มั่นคง”	บริษัทกิฟฟารีน “เจ้าของธุรกิจ ร่วมกันนำมาซึ่ง ความมั่นคงและ ความสำเร็จ สูงสุด”	บริษัทเอมสตาร์ “บริษัทและนัก ธุรกิจจะเติบโต และก้าวไปสู่ เป้าหมายสู่ ความสำเร็จ และ ความสุขร่วมกัน”
1.ความสำเร็จจาก การทำงานใน อาชีพอิสระ	√	√	√	√
2.เครือข่ายคือฐาน แห่งความสำเร็จ	√	√	√	√
3.สัมพันธ์ไมตรี ความผูกพันกับ ครอบครัวและ เพื่อนร่วมงาน	√	√	√	√
4.ความเชื่อถือและ ไว้วางใจต่อกัน	√	√	√	√
5.ความเอื้อเพื่อ ช่วยเหลือกัน	√	√	√	√
6.คุณคือผู้สร้าง	√	√	√	-
7.การใช้ชีวิตอย่าง มีอิสรภาพ	√	√	-	-
8.การเปลี่ยนชีวิต ที่ดีขึ้นใน ระยะเวลาอันสั้น	√	√	-	-
9.การทดแทนคุณ บุญการี	√	√	-	-

ตารางแสดงชุดความหมายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจ (ต่อ)

ชุดความหมาย	บริษัทแอมเวย์ “เพื่อชีวิตที่มี คุณค่า อิสรภาพ ครอบครัว ความหวัง และ รางวัลแห่ง ความสำเร็จ”	บริษัทชูเลี่ยน “ความสำเร็จที่ สามารถเปลี่ยน ชีวิตให้สู่ความ มั่นคง”	บริษัทกิฟฟารีน “เจ้าของธุรกิจ ร่วมกันนำมาซึ่ง ความมั่นคงและ ความสำเร็จ สูงสุด”	บริษัทเอมสตาร์ “บริษัทและนัก ธุรกิจจะเติบโต และก้าวไปสู่ เป้าหมายสู่ ความสำเร็จ และ ความสุขร่วมกัน”
10.ความภูมิใจใน เกียรติยศ	√	-	-	-
11.ความสำเร็จใน การยกระดับฐานะ ให้สูงขึ้น	√	-	-	-
12.การเปลี่ยน แปลงไปสู่สิ่งใหม่	√	-	-	-

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวบท ในขั้นตอนนี้ จะนำไปสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใน การศึกษาขั้นที่ 2 คือ การวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research) ในรูปแบบของเอกสารสิ่งพิมพ์ และเอกสารเชิญชวนเป็นนักธุรกิจ ซึ่งเป็นเอกสารประกอบการทดลอง หรือทรีตเมนต์ (Treatment) โดยมีลักษณะเป็นหนังสือขนาด A4 จำนวนเอกสารจะมีทั้งหมด 12 หน้า 12 ชุด แต่ละชุดประกอบ ไปด้วยชุดความหมายที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวบทละ 1 ชุดความหมาย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สมมติบริษัท ชายตรงขึ้นมา 1 แห่ง ชื่อ The Goal ใช้สัญลักษณ์บริษัทเป็นรูป อนันต์ หรือ Infinity ซึ่งหมายถึงไม่มี สิ้นสุด ใช้สีทองเป็นสีประจำบริษัท เพื่อสื่อความหมายว่า เป้าหมายของการมีอิสรภาพทาง การเงินและเวลา ความมั่งคั่งร่ำรวยอย่างไม่มีที่สิ้นสุด แต่ละชุดเอกสารประกอบการทดลอง มี รายละเอียดดังต่อไปนี้

ชุดความหมายที่ 1 ความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ

1



ชุดความหมาย ข้อความ ใช้การสร้างความหมายแบบระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) ส่วนรูปภาพ ใช้การจัดวางท่าทางของบุคคลในภาพ (pose) และการนำภาพมาเรียงต่อกัน (Syntax) เพื่อให้ความหมายถึงความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ

ชุดความหมายที่ 2 ความสำเร็จในการยกระดับฐานะให้สูงขึ้น

2

ความสำเร็จในฐานะเจ้าของธุรกิจ คือความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่
เป็นเป้าหมายและจุดมุ่งหมายสูงสุดของชีวิต



ชุดความหมาย ข้อความ ใช้การสร้างความหมายแบบระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) ส่วนรูปภาพ ใช้การประกอบสร้างแบบการจัดเรียงภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm) เพื่อให้ความหมายถึงความสำเร็จที่ช่วยยกระดับฐานะให้สูงขึ้น

ชุดความหมายที่ 3 การใช้ชีวิตอย่างมีอิสรภาพ

3



อนาคตและจุดมุ่งหมายบนเส้นทางของคุณ
กำหนดได้ด้วยตัวเอง มีอิสรภาพทาง
การเงิน เวลาและความคิด เป็นอิสรภาพ
ที่ยั่งยืนและเป็นโอกาสที่คุณต้องการ
และสามารถเลือกเองได้



ชุดความหมายนี้ ใช้ข้อความ ใช้การสร้างความหมายแบบระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) ส่วนรูปภาพ ใช้การประกอบสร้างแบบการจัดเรียงภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm) เพื่อให้ความหมายถึงการใช้ชีวิตอย่างมีอิสรภาพ

ชุดความหมายที่ 4 การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่

4



การออกนอกกรอบ เพื่อเปลี่ยนแปลงชีวิตตัวเอง
และเปลี่ยนชีวิตผู้คนทั่วโลก ด้วยการเปิดโอกาสทางธุรกิจ
เพื่อเสริมสร้างความสำเร็จ สร้างความก้าวหน้า
และพัฒนาศักยภาพของตนเองและผู้อื่น



ชุดความหมายนี้ ข้อความ ใช้การสร้างความหมายแบบระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) ส่วนรูปภาพ ใช้การประกอบสร้างแบบการจัดเรียงภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm) และการจัดวางท่าของแบบ (pose) เพื่อให้ความหมายถึงการเปลี่ยนชีวิตไปสู่สิ่งใหม่

ชุดความหมายที่ 5 ความภูมิใจในเกียรติยศ

5

ความมั่นคงและความสำเร็จสูงสุด ตีต่ักตี่ตรีและคุณค่าแห่งตน

รายได้และเกียรติรางวัล

FCI/UB	เงินเกียรติคุณ	รายได้/เดือน
10,000	บรมฉัตร	5,000-10,000
20,000	ธวัชฉัตร	10,000-15,000
30,000	โกศลฉัตร	15,000-25,000
50,000	เมลาคินีฉัตร (Q3)	25,000-50,000
100,000	เมธีฉัตร (Q3)	50,000-100,000
200,000	มณีฉัตร (Q3)	100,000-150,000
300,000	เมฆฉัตร (Q6)	200,000-800,000
450,000	เจนฉัตร (Q6)	300,000-1,000,000
600,000	โคกฉัตร (Q6)	500,000-2,000,000
1,000,000	+6 เมธีฉัตร (Q6) คราวน์มณี	2,000,000-5,000,000 + รางวัลเงินสด 400,000 บาท
1,500,000	+9 เมธีฉัตร (Q6) คราวน์เมฆ	3,000,000-6,000,000 + รางวัลเงินสด 600,000 บาท
2,000,000	+12 เมธีฉัตร (Q6) คราวน์เจน	4,000,000-8,000,000 + รางวัลเงินสด 800,000 บาท
2,400,000	+15 เมธีฉัตร (Q6) คราวน์โคก	5,000,000-10,000,000 + รางวัลเงินสด 1,000,000 บาท

54 Theptana Group



ชุดความหมายนี้ ข้อความ ใช้การสร้างความหมายแบบระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) ส่วนรูปภาพ ใช้การประกอบสร้างแบบการจัดเรียงภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm) เพื่อให้ความหมายถึงความภูมิใจในเกียรติยศ

ชุดความหมายที่ 6 คุณคือผู้สร้าง



ชุดความหมายนี้ ไม่มีการใช้รูปภาพ มีแต่เพียงข้อความ ใช้การประกอบสร้างแบบระบบไวยากรณ์ (Syntagm) เพื่อสื่อความหมายถึงคุณคือผู้สร้าง สิ่งต่าง ๆ ให้กับตัวเองและผู้อื่น

ชุดความหมายที่ 7 การเปลี่ยนแปลงชีวิตที่ดีขึ้นในระยะเวลาอันสั้น



ชุดความหมายนี้ ไม่มีการใช้รูปภาพ มีแต่เพียงข้อความ ใช้การประกอบสร้างแบบระบบไวยากรณ์ (Syntagm) เพื่อสื่อความหมายว่า ธุรกิจนี้สามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตที่ดีขึ้นในระยะเวลาอันสั้น

ชุดความหมายที่ 8 ความสัมพันธ์ไมตรี ความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อร่วมงาน

8



The Goal คือหุ้นส่วนของคุณ
สังคมแห่งการสร้างมิตรภาพและสายสัมพันธ์



ชุดความหมายนี้ ใช้ความ ใช้การสร้างความหมายแบบระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) ส่วนรูปภาพ ใช้การประกอบสร้างแบบการจัดเรียงภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm) และการจัดวางท่าของแบบ (pose) เพื่อให้สร้างความหมาย ความสัมพันธ์ไมตรี ความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อร่วมงาน

ชุดความหมายที่ 9 ความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อกัน



ชุดความหมายนี้ ไม่มีการใช้รูปภาพ มีแต่เพียงข้อความ ใช้การประกอบสร้างแบบระบบไวยากรณ์ (Syntagm) เพื่อสื่อความหมายว่า ธุรกิจขายตรง จำต้องอาศัยความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อกัน

ชุดความหมายที่ 10 ความเอื้อเพื่อช่วยเหลือกัน



ชุดความหมายนี้ ไม่มีการใช้รูปภาพ มีแต่เพียงข้อความ ใช้การประกอบสร้างแบบระบบไวยากรณ์ (Syntagm) เพื่อสื่อความหมายว่า ธุรกิจขายตรง จะต้องมีความเอื้อเพื่อช่วยเหลือสมาชิกนักธุรกิจด้วยกัน

ชุดความหมายที่ 11 เครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ



ชุดความหมายนี้ ข้อความ ใช้การสร้างความหมายแบบระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) สัญลักษณ์รูปสายเครือข่าย แสดงถึงสายสัมพันธ์การเชื่อมต่อของเครือข่าย และรูปภาพประกอบ ใช้การประกอบสร้างแบบการจัดเรียงภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm) และการจัดวางท่าของแบบ (pose) เพื่อให้สร้างความหมาย เครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ

ชุดความหมายที่ 12 การทดแทนคุณบุญการี



ชุดความหมายนี้ เน้นการใช้ภาพสื่อความหมาย ใช้การประกอบสร้างคือ วัตถุในภาพ (object) ใช้เทคนิคช่วยประกอบการถ่ายภาพ (Photogenia) การจัดวางท่า (Pose) การจัดเรียงชุดของภาพ (Syntax) โดยมีการข้อความ ประกอบแบบระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) เพื่อให้สร้าง ความหมาย เกี่ยวกับการทดแทนคุณบุญการี

เมื่อได้เอกสารประกอบการทดลองแล้ว จากนั้นจะนำเอกสารประกอบการทดลองข้างต้นไปทดสอบตามวัตถุประสงค์ คือ แต่ละชุดความหมายที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวบทนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของผู้ที่สนใจหรือไม่ ทั้งนี้ ผลการวิจัยเชิงทดลอง จะนำเสนอในบทถัดไป

บทที่ 5

ผลการทดลอง

ผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่เป็นชุด ความหมายจากการวิเคราะห์ที่ในบทที่ 5 จำนวน 12 ชุด ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงทดลองขั้นต้น (Pre-Experimental Design) ประเภทแบบกลุ่ม เดียววัดผล 2 ครั้ง (One-Group Pretest Posttest Design) โดยแบ่งกลุ่มทดลองออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 อายุ 18-34 ปี จำนวน 30 คน ไม่จำกัดเพศ และกลุ่มที่ 2 อายุ 35-50 ปี จำนวน 30 คน ไม่จำกัดเพศ ในแต่ละกลุ่ม สามารถสรุปผลการทดลองได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้เข้าร่วมทดลอง

ส่วนที่ 2 ทักษะคนที่ติดต่อธุรกิจขายตรง และระดับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงก่อนการทดลอง (Pretest)

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจเพื่อเข้าร่วมธุรกิจขายตรง หลังการทดลอง (Posttest)

รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้เข้าร่วมทดลอง

กลุ่มที่ 1 อายุ 18-34 ปี จำนวน 30 คน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1.ชาย	16	53.3
2.หญิง	14	46.7
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยเพศหญิงและชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือเป็นเพศชาย ร้อยละ 53.3 เพศหญิง ร้อยละ 46.7

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1.มัธยมปลายและปวช./ปวส.	2	6.7
2.อนุปริญญา	2	6.7
3.ปริญญาตรี	21	70.0
4.สูงกว่าปริญญาตรี	5	16.7
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาเป็นสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.7 โดยที่ระดับการศึกษาต่ำสุดเท่ากัน 2 ระดับ คือ มัธยมปลายและปวช./ปวส และอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละร้อยละ 6.7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
1.ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	20.0
2.10,001-20,000 บาท	11	36.7
3.20,001-30,000 บาท	8	26.7
4.30,001-40,000 บาท	4	13.3
5.40,000-50,000 บาท	-	-
6.50,000 บาทขึ้นไป	1	3.3
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับรายได้ อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมามีรายได้ อยู่ที่ระดับ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 อันดับที่ 3 คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และระดับรายได้ที่ 30,001-40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1.โสด	27	90
2.แต่งงาน	3	10
3.หย่าร้าง	-	-
รวม	30	100

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90 และสถานภาพแต่งงานมีเพียง ร้อยละ 10

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1.นักเรียน/นักศึกษา	6	20.0
2.พนักงานบริษัทเอกชน	22	73.3
3.ธุรกิจส่วนตัว	-	-
4.พนักงานอิสระ	1	3.3
5.ข้าราชการ	3	3.3
6.อื่น ๆ	-	-
รวม	30	100

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาเป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.0 และประกอบอาชีพพนักงานอิสระและข้าราชการ อย่างละเท่า ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 3.3

กลุ่มที่ 2 อายุ 35-50 ปี จำนวน 30 คน

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1.ชาย	6	20.0
2.หญิง	24	80.0
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยเพศหญิงที่มากกว่าเพศชาย โดย เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1.มัธยมปลายและปวช./ปวส.	6	20.0
2.อนุปริญญา	2	6.7
3.ปริญญาตรี	18	60.0
4.สูงกว่าปริญญาตรี	4	13.3
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นมัธยมปลายและปวช./ปวส.คิดเป็นร้อยละ 20.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และอนุปริญญา คิดละร้อยละ 13.3 และ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
1.ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	3.3
2.10,001-20,000 บาท	7	23.3
3.20,001-30,000 บาท	4	13.3
4.30,001-40,000 บาท	2	6.7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
5.40,000-50,000 บาท	4	13.3
6.50,000 บาทขึ้นไป	12	40.0
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับรายได้อยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือรายได้ที่ระดับ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับที่ 3 คือ 20,001-30,000 บาท และ 40,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 และระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1.โสด	9	30.0
2.แต่งงาน	16	53.3
3.หย่าร้าง	5	16.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ มีสถานภาพแต่งงานแล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นสถานภาพโสดมีเพียง ร้อยละ 30.0 และสถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1.นักเรียน/นักศึกษา	2	6.7
2.พนักงานบริษัทเอกชน	13	43.3
3.ธุรกิจส่วนตัว	2	6.7
4.พนักงานอิสระ	4	10.0
5.ข้าราชการ	-	-

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
6.อื่น ๆ	10	33.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ประกอบอาชีพพนักงานเป็นอิสระ คิดเป็นร้อยละ 10 ธุรกิจส่วนตัวและนักเรียนนักศึกษา อย่างละเท่า ๆ กัน คิดเป็นอย่างละร้อยละ 6.7

ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีต่อธุรกิจขายตรง และระดับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงก่อนการทดลอง (Pretest)

กลุ่มที่ 1 อายุ 18-34 ปี จำนวน 30 คน

ตารางที่ 11 แสดงระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธุรกิจขายตรง

ข้อความ	ความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1.ธุรกิจขายตรงมีศักดิ์ศรีเช่นเดียวกับการธุรกิจทั่วไป	10.0	60.0	13.0	13.0	3.3	3.60	0.97	มีทัศนคติเชิงบวก
2.ธุรกิจขายตรงช่วยสร้างอาชีพให้กับทุกคน	3.3	46.7	40.0	6.7	3.3	3.40	0.81	มีทัศนคติเป็นกลาง

ตารางที่ 11 แสดงระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธุรกิจขายตรง (ต่อ)

ข้อความ	ความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
3.ไม่น่าอัป อายอะไรที่จะ บอกคนรอบ ข้างว่าฉันทำ ธุรกิจขายตรง	13.3	46.7	13.3	16.7	10.0	3.37	1.22	มีทัศนคติ เป็นกลาง
4.ธุรกิจขาย ตรงช่วยให้ ทุกคนมีชีวิต ที่ดีขึ้น	-	16.7	66.7	13.3	3.3	2.96	0.67	มีทัศนคติ เป็นกลาง
5.เราควร สนับสนุนให้ มีธุรกิจขาย ตรงต่อไป	-	20.0	63.0	10.0	6.7	2.96	0.76	มีทัศนคติ เป็นกลาง
6.ธุรกิจขาย ตรงช่วยให้ ทุกคนร่ำรวย ขึ้นได้	-	23.3	53.3	16.7	6.7	2.93	0.83	มีทัศนคติ เป็นกลาง
7.ฉันคิดว่า ธุรกิจขายตรง เปรียบเสมือน นักรักโช	13.3	13.3	33.3	23.3	16.7	2.83	1.26	มีทัศนคติ เป็นกลาง

ตารางที่ 11 แสดงระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธุรกิจขายตรง (ต่อ)

ข้อความ	ความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
8.เราควร หลีกเลี่ยง ไม่ เข้าไปยุ่งด้วย เวลามีคนมา ชักชวนให้ทำ ธุรกิจขายตรง	6.7	6.7	56.7	23.3	6.7	2.83	0.91	มีทัศนคติ เป็นกลาง
9.ถ้าท่านมี โอกาส ท่าน จะทำธุรกิจ ขายตรง	-	20.0	33.3	30.0	16.7	2.56	1.01	มีทัศนคติ เชิงลบ
10.ท่าน พร้อมจะ ชักชวนคน รอบข้างให้ ทำธุรกิจขาย ตรงด้วยกัน	-	20.0	36.7	16.7	26.7	2.50	1.11	มีทัศนคติ เชิงลบ
เฉลี่ยรวม						2.99	0.95	มีทัศนคติ ปานกลาง

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับทัศนคติที่เป็น
กลาง โดยมีค่าคะแนนอยู่ที่ 2.9

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละระดับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนการทดลอง

ระดับคะแนนจากระดับต่ำสุดไปคะแนนสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ	ความหมาย
1	7	23.3	ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ likert scale มีคะแนนที่ระดับ 1 ถึง 10 โดยระดับคะแนนที่ 1 หมายถึง ไม่เข้าร่วมโดยสิ้นเชิง และระดับคะแนนที่ 10 หมายถึง เข้าร่วมอย่างแน่นอน
2	4	13.3	
3	4	13.3	
4	1	3.3	
5	8	26.7	
6	1	3.3	
7	4	13.3	
8	-	-	
9	1	3.3	
10	-	-	
รวม	30	100	
เฉลี่ยรวม	$\bar{x} = 3.80$		S.D. = 2.310 อยู่ในระดับไม่เข้าร่วม

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ ให้ระดับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง โดยรวม อยู่ที่ระดับคะแนน 3.8 ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะไม่เข้าร่วมธุรกิจขายตรง

กลุ่มที่ 2 อายุ 35-50 ปี จำนวน 30 คน

ตารางที่ 13 แสดงระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธุรกิจขายตรง

ข้อความ	ความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1.ธุรกิจขาย ตรงมีศักดิ์ศรี เช่นเดียวกับการ ธุรกิจ ทั่วไป	10.0	63.3	23.3	3.3	-	3.80	0.66	มีทัศนคติ เชิงบวก
2.ธุรกิจขาย ตรงช่วยสร้าง อาชีพให้กับ ทุกคน	6.7	56.7	33.3	3.3	-	3.67	0.66	มีทัศนคติ เชิงบวก
3.ไม่น่าอับ อายอะไรที่จะ บอกคนรอบ ข้างว่าฉันทำ ธุรกิจขายตรง	13.3	50.0	26.7	10.0	-	3.67	0.84	มีทัศนคติ เชิงบวก
4.ธุรกิจขาย ตรงช่วยให้ ทุกคนมีชีวิต ที่ดีขึ้น	10.0	26.7	46.7	13.3	3.3	3.27	0.94	มีทัศนคติ เป็นกลาง
5.ธุรกิจขาย ตรงช่วยให้ ทุกคนร่ำรวย ขึ้นได้	3.3	30.0	43.3	23.3	-	3.13	0.82	มีทัศนคติ เป็นกลาง

ตารางที่ 13 แสดงระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธุรกิจขายตรง (ต่อ)

ข้อความ	ความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
6.เราควร หลีกเลี่ยง ไม่ เข้าไปยุ่งด้วย เวลามีคนมา ชักชวนให้ทำ ธุรกิจขายตรง	3.3	20.0	60.0	13.3	3.3	3.07	0.78	มีทัศนคติ เป็นกลาง
7.ถ้าท่านมี โอกาส ท่าน จะทำธุรกิจ ขายตรง	13.3	-	50.0	30.0	6.7	2.83	10.5	มีทัศนคติ เป็นกลาง
8.ท่านพร้อม จะชักชวนคน รอบข้างให้ ทำธุรกิจขาย ตรงด้วยกัน	6.7	6.7	40.0	36.7	10.0	2.63	1.00	มีทัศนคติ เป็นกลาง
9.ฉันคิดว่า ธุรกิจขายตรง เปรียบเสมือน นักรักโช	-	16.7	36.7	33.3	13.3	2.57	0.94	มีทัศนคติ เชิงลบ

ตารางที่ 13 แสดงระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธุรกิจขายตรง (ต่อ)

ข้อความ	ความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
10.เราควร สนับสนุนให้ มีธุรกิจขาย ตรงต่อไป	3.3	23.3	66.7	6.7	-	2.23	0.68	มีทัศนคติ เชิงลบ
เฉลี่ยรวม						3.19	0.83	มีทัศนคติ ปานกลาง

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับทัศนคติที่เป็นกลาง โดยมีค่าคะแนนอยู่ที่ 3.19

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละระดับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของกลุ่มตัวอย่างก่อนการทดลอง

ระดับคะแนนจากระดับ ต่ำสุดไปคะแนนสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ	ความหมาย
1	6	20.0	ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ likert scale มี คะแนนที่ระดับ 1 ถึง 10 โดยระดับคะแนนที่ 1 หมายถึง ไม่เข้าร่วมโดยสิ้นเชิง และระดับ คะแนนที่ 10 หมายถึง เข้าร่วมอย่างแน่นอน
2	2	6.7	
3	5	16.7	
4	1	3.3	
5	11	36.7	
6	1	3.3	
7	3	10.0	
8	-	-	
9	-	-	
10	1	3.3	
รวม	30	100	
เฉลี่ยรวม	$\bar{x} = 4.03$		S.D. = 2.236 อยู่ในระดับไม่เข้าร่วม

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ ให้ระดับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง โดยรวม อยู่ที่ระดับคะแนน 4.03 ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะไม่เข้าร่วมธุรกิจขายตรง

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจเพื่อเข้าร่วมธุรกิจขายตรง หลังการทดลอง (Posttest)

กลุ่มที่ 1 อายุ 18-34 ปี จำนวน 30 คน

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างก่อนและหลังการทดลอง ของชุดความหมายที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของกลุ่มตัวอย่าง

ชุดความหมาย	การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงเปรียบเทียบก่อนและหลังการทดลอง	\bar{x}	S.D.	t-value	Sig.
1.ความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ	ก่อนการทดลอง	3.80	2.31	1.81	0.81
	หลังการทดลอง	3.23	2.08		
2.ความสำเร็จในการยกระดับฐานะให้สูงขึ้น	ก่อนการทดลอง	3.80	2.31	0.43	0.67
	หลังการทดลอง	3.67	2.32		
3.การใช้ชีวิตอย่างมีอิสระภาพ	ก่อนการทดลอง	3.80	2.31	0.80	0.43
	หลังการทดลอง	3.57	2.35		
4.การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่	ก่อนการทดลอง	3.80	2.31	0.00	1.00
	หลังการทดลอง	3.80	2.07		
5.ความภูมิใจในเกียรติยศ	ก่อนการทดลอง	3.80	2.31	0.13	0.90
	หลังการทดลอง	3.77	2.08		
6.คุณคือผู้สร้าง	ก่อนการทดลอง	3.80	2.31	1.11	0.27
	หลังการทดลอง	3.53	2.15		

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างก่อนและหลังการทดลอง ของชุดความหมายที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ชุดความหมาย	การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงเปรียบเทียบก่อนและหลังการทดลอง	\bar{x}	S.D.	t-value	Sig.
7.การเปลี่ยนแปลงชีวิตที่ดีขึ้นในระยะเวลาอันสั้น	ก่อนการทดลอง	3.80	2.31	1.86	0.07
	หลังการทดลอง	3.27	2.16		
8.สัมพันธ์ไมตรีความผูกพันของครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน	ก่อนการทดลอง	3.80	2.31	1.43	0.16
	หลังการทดลอง	3.50	2.05		
9.ความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อกัน	ก่อนการทดลอง	3.80	2.31	1.14	0.27
	หลังการทดลอง	3.47	2.16		
10.ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน	ก่อนการทดลอง	3.80	2.31	0.85	0.40
	หลังการทดลอง	3.57	2.19		
11.เครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ	ก่อนการทดลอง	3.80	2.31	0.67	0.51
	หลังการทดลอง	3.60	2.19		
12การทดแทนคุณบุญกวี	ก่อนการทดลอง	3.80	2.31	0.68	0.50
	หลังการทดลอง	3.60	2.43		

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับการตัดสินใจก่อนและหลังการทดลอง แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ ในระดับที่ .05 หมายความว่า ผลการตัดสินใจก่อนและหลังการทดลองที่ได้รับชุดความหมาย ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจไม่เข้าร่วมธุรกิจขายตรง

ตารางที่ 16 แสดงความระดับความชื่นชอบที่มีต่อชุดความหมาย ที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร ประกอบการทดลอง ของกลุ่มตัวอย่าง

ชุดความหมาย	\bar{x}	S.D.	หมายเหตุ
1.ความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ	5.30	2.22	ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ likert scale มีคะแนนที่ระดับ 1 ถึง 10 โดยที่ระดับคะแนนที่ 1 หมายถึง ไม่ชอบโดยสิ้นเชิง และระดับคะแนนที่ 10 หมายถึง ชื่นชอบอย่างยิ่ง
2.ความสำเร็จในการยกระดับฐานะให้สูงขึ้น	5.67	2.50	
3.การใช้ชีวิตอย่างมีอิสรภาพ	5.10	2.43	
4.การเปลี่ยนชีวิตไปสู่สิ่งใหม่	6.17	2.20	
5.ความภูมิใจในเกียรติยศ	5.10	2.43	
6.คุณคือผู้สร้าง	5.33	2.14	
7.การเปลี่ยนแปลงชีวิตที่ดีขึ้นในระยะเวลาอันสั้น	4.63	2.34	
8.สัมพันธ์ไมตรี ความผูกพันของครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน	5.33	1.75	
9.ความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อกัน	4.70	2.17	
10.ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน	4.70	2.12	
11.เครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ	5.27	1.96	
12.การทดแทนคุณบุญการี	5.20	2.73	
รวม	5.20	2.25	มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ มีความชื่นชอบที่มีต่อชุดความหมายที่ประกอบอยู่ในเอกสารการทดลอง ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 5.20

ตารางที่ 17 แสดงความระดับความน่าเชื่อถือที่มีต่อชุดความหมาย ที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร ประกอบการทดลอง ของกลุ่มตัวอย่าง

ชุดความหมาย	\bar{x}	S.D.	หมายเหตุ
1.ความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพ อิสระ	4.46	1.92	ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ likert scale มีคะแนนที่ระดับ 1 ถึง 10 โดยที่ระดับคะแนนที่ 1 หมายถึง ต่ำที่สุด และระดับคะแนนที่ 10 หมายถึง สูงที่สุด
2.ความสำเร็จในการยกระดับฐานะให้ สูงขึ้น	4.93	2.50	
3.การใช้ชีวิตอย่างมีอิสรภาพ	4.40	2.42	
4.การเปลี่ยนชีวิตไปสู่สิ่งใหม่	4.90	2.20	
5.ความภูมิใจในเกียรติยศ	4.80	2.20	
6.คุณคือผู้สร้าง	4.33	2.25	
7.การเปลี่ยนแปลงชีวิตที่ดีขึ้นใน ระยะเวลาอันสั้น	3.70	2.23	
8.สัมพันธ์ไมตรี ความผูกพันของ ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน	4.37	1.92	
9.ความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อกัน	4.17	2.17	
10.ความเอื้อเพื่อช่วยเหลือกัน	4.00	2.08	
11.เครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ	4.57	2.10	
12.การทดแทนคุณบุญพาวรี	4.90	2.48	
รวม	4.46	2.21	มีความน่าเชื่อถือต่ำ

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ ความน่าเชื่อถือที่มีต่อชุดความหมายที่ประกอบอยู่ในเอกสารการทดลองโดยรวม มีความน่าเชื่อถือต่ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.46

กลุ่มที่ 2 อายุ 35-50 ปี จำนวน 30 คน

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างก่อนและหลังการทดลอง ของชุดความหมายที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของกลุ่มตัวอย่าง

ชุดความหมาย	การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงเปรียบเทียบก่อนและหลังการทดลอง	\bar{x}	S.D.	t-value	Sig.
1.ความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ	ก่อนการทดลอง	4.03	2.24	0.94	0.35
	หลังการทดลอง	3.70	1.88		
2.ความสำเร็จในการยกระดับฐานะให้สูงขึ้น	ก่อนการทดลอง	4.03	2.24	1.86	0.07
	หลังการทดลอง	3.40	1.94		
3.การใช้ชีวิตอย่างมีอิสระภาพ	ก่อนการทดลอง	4.03	2.24	0.67	0.51
	หลังการทดลอง	3.80	2.09		
4.การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่	ก่อนการทดลอง	4.03	2.24	0.79	0.44
	หลังการทดลอง	3.77	2.18		
5.ความภูมิใจในเกียรติยศ	ก่อนการทดลอง	4.03	2.24	0.88	0.39
	หลังการทดลอง	3.70	2.20		
6.คุณคือผู้สร้าง	ก่อนการทดลอง	4.03	2.24	0.66	0.31
	หลังการทดลอง	3.80	2.16		
7.การเปลี่ยนแปลงชีวิตที่ดีขึ้นในระยะเวลาอันสั้น	ก่อนการทดลอง	4.03	2.24	1.03	0.31
	หลังการทดลอง	3.63	2.24		
8.สัมพันธ์ไมตรีความผูกพันของครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน	ก่อนการทดลอง	4.03	2.24	0.32	0.75
	หลังการทดลอง	3.90	2.14		

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างก่อนและหลังการทดลอง ของชุดความหมายที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ชุดความหมาย	การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงเปรียบเทียบกับก่อนและหลังการทดลอง	\bar{x}	S.D.	t-value	Sig.
9.ความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อกัน	ก่อนการทดลอง	4.03	2.24	0.95	0.35
	หลังการทดลอง	3.70	2.25		
10.ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน	ก่อนการทดลอง	4.03	2.24	1.15	0.26
	หลังการทดลอง	3.63	2.14		
11.เครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ	ก่อนการทดลอง	4.03	2.24	1.51	0.14
	หลังการทดลอง	3.53	2.11		
12การทดแทนคุณบุญการี	ก่อนการทดลอง	4.03	2.24	1.10	0.28
	หลังการทดลอง	3.63	2.30		

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับการตัดสินใจก่อนและหลังการทดลอง แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ ในระดับที่ .05 หมายความว่า ผลการตัดสินใจก่อนและหลังการทดลองที่ได้รับชุดความหมายทั้ง 12 ชุด ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีแนวโน้มที่จะไม่ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง ด้วยระดับที่ต่ำกว่า 5 คะแนนจาก 10 คะแนน ในทุกชุดความหมาย

ตารางที่ 19 แสดงความระดับความชื่นชอบที่มีต่อชุดความหมาย ที่ปรากฏอยู่ในเอกสารประกอบการทดลอง ของกลุ่มตัวอย่าง

ชุดความหมาย	\bar{x}	S.D.	หมายเหตุ
1.ความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ	5.10	1.81	ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert scale มีคะแนนที่ระดับ 1 ถึง 10 โดยที่ระดับคะแนนที่ 1 หมายถึง ไม่ชอบโดยสิ้นเชิง และระดับคะแนนที่ 10 หมายถึง ชื่นชอบอย่างยิ่ง
2.ความสำเร็จในการยกระดับฐานะให้สูงขึ้น	4.60	2.09	
3.การใช้ชีวิตอย่างมีอิสรภาพ	5.17	1.82	

ตารางที่ 19 แสดงความระดับความชื่นชอบที่มีต่อชุดความหมาย ที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร ประกอบการทดลอง ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ชุดความหมาย	\bar{x}	S.D.		
4.การเปลี่ยนชีวิตไปสู่สิ่งใหม่	5.17	2.01	ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert scale มีคะแนนที่ระดับ 1 ถึง 10 โดยที่ระดับคะแนนที่ 1 หมายถึง ไม่ชอบโดยสิ้นเชิง และระดับคะแนนที่ 10 หมายถึง ชื่นชอบอย่างยิ่ง	
5.ความภูมิใจในเกียรติยศ	4.97	2.08		
6.คุณคือผู้สร้าง	5.03	1.90		
7.การเปลี่ยนแปลงชีวิตที่ดีขึ้นในระยะเวลาอันสั้น	5.07	2.12		
8.สัมพันธไมตรี ความผูกพันของครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน	5.37	2.08		
9.ความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อกัน	5.07	2.18		
10.ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน	4.97	2.22		
11.เครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ	4.83	2.17		
12.การทดแทนคุณบุญการี	4.93	2.45		
รวม	5.02	2.08		มีความชื่นชอบระดับปานกลาง

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ มีความชื่นชอบที่มีต่อชุดความหมายที่ประกอบอยู่ในเอกสารการทดลอง ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 5.02

ตารางที่ 20 แสดงความระดับความน่าเชื่อถือที่มีต่อชุดความหมาย ที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร ประกอบการทดลอง ของกลุ่มตัวอย่าง

ชุดความหมาย	\bar{x}	S.D.	หมายเหตุ
1.ความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ	4.53	1.76	ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ likert scale มีคะแนนที่ระดับ 1 ถึง 10 โดยที่ระดับคะแนนที่ 1 หมายถึง ต่ำที่สุด และระดับคะแนนที่ 10 หมายถึง สูงที่สุด
2.ความสำเร็จในการยกระดับฐานะให้สูงขึ้น	4.20	1.94	
3.การใช้ชีวิตอย่างมีอิสระภาพ	4.80	1.69	
4.การเปลี่ยนชีวิตไปสู่สิ่งใหม่	4.17	1.76	
5.ความภูมิใจในเกียรติยศ	4.63	2.01	

ตารางที่ 20 แสดงความระดับความน่าเชื่อถือที่มีต่อชุดความหมาย ที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร ประกอบการทดลอง ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ชุดความหมาย	\bar{x}	S.D.	หมายเหตุ
6.คุณคือผู้สร้าง	5.03	1.90	ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ likert scale มีคะแนนที่ระดับ 1 ถึง 10 โดยที่ระดับคะแนนที่ 1 หมายถึง ต่ำ ที่สุด และระดับคะแนนที่ 10 หมายถึง สูงที่สุด
7.การเปลี่ยนแปลงชีวิตที่ดีขึ้นใน ระยะเวลาอันสั้น	5.07	2.12	
8.สัมพันธ์ไมตรี ความผูกพันของ ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน	5.37	2.08	
9.ความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อกัน	5.07	2.18	
10.ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน	4.97	2.22	
11.เครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ	4.83	2.17	
12.การทดแทนคุณบุญการี	4.93	2.45	
รวม	5.02	2.08	

จากตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ มีความน่าเชื่อถือที่มี ต่อชุดความหมายที่ประกอบอยู่ในเอกสารการทดลองโดยรวม มีความน่าเชื่อถือต่ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ระดับ 4.50

ตารางที่ 21 แสดงเปรียบเทียบระดับของชุดความหมายหลังการทดลองที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงมากที่สุด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ชุดความหมาย	กลุ่มที่ 1 อายุ 18-34 ปี			กลุ่มที่ 2 อายุ 35-50 ปี		
	\bar{x}	S.D.	แปลค่า	\bar{x}	S.D.	แปลค่า
1.ความสำเร็จจากการทำงานใน อาชีพอิสระ	3.23	2.08	ต่ำ	3.70	1.88	ต่ำ
2.ความสำเร็จในการยกระดับ ฐานะให้สูงขึ้น	3.67	2.32	ต่ำ	3.40	1.94	ต่ำ
3.การใช้ชีวิตอย่างมีอิสระภาพ	3.57	2.35	ต่ำ	3.80	2.09	ต่ำ
4.การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่	3.80	2.07	ต่ำ	3.77	2.18	ต่ำ
5.ความภูมิใจในเกียรติยศ	3.77	2.08	ต่ำ	3.70	2.20	ต่ำ

ตารางที่ 21 แสดงเปรียบเทียบระดับของชุดความหมายหลังการทดลองที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงมากที่สุด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม (ต่อ)

ชุดความหมาย	กลุ่มที่ 1 อายุ 18-34 ปี			กลุ่มที่ 2 อายุ 35-50 ปี		
	\bar{x}	S.D.	แปลค่า	\bar{x}	S.D.	แปลค่า
6.คุณคือผู้สร้าง	3.53	2.15	ต่ำ	3.80	2.16	ต่ำ
7.การเปลี่ยนแปลงชีวิตที่ดีขึ้นในระยะเวลาอันสั้น	3.27	2.16	ต่ำ	3.63	2.44	ต่ำ
8.สัมพันธ์ไมตรี ความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน	3.50	2.05	ต่ำ	3.90	2.14	ต่ำ
9.ความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อกัน	3.47	2.16	ต่ำ	3.70	2.25	ต่ำ
10.ความเชื่อเพื่อช่วยเหลือกัน	3.57	2.19	ต่ำ	3.63	2.14	ต่ำ
11.เครื่องขายคือฐานแห่งความสำเร็จ	3.60	2.19	ต่ำ	3.53	2.11	ต่ำ
12.การทดแทนคุณบุญพาวรี	3.60	2.43	ต่ำ	3.63	2.30	ต่ำ

จากตารางที่ 21 พบว่า การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของทั้ง 2 กลุ่ม อยู่ในระดับต่ำ คือ ไม่เข้าร่วมทั้ง 2 กลุ่ม ในทุกชุดความหมาย

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “สารเพื่อการโน้มน้าวใจ และผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง” ในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานสองรูปแบบคือ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และ การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยการวิเคราะห์ตัวบท ศึกษาจากเอกสารเชิงชุมชนแนะนำบริษัทขายตรง ทั้ง 4 แห่ง คือ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ชูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด และบริษัทเอมสตาร์ เน็ทเวิร์ค จำกัด เพื่อค้นหาลักษณะ รูปแบบของสารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจ และความหมายเชิงอุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่ในสารนั้น ๆ และการวิจัยเชิงทดลอง ใช้รูปแบบการวิจัยแบบเปรียบเทียบก่อนหลัง (Pretest-Posttest) กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ 18-34 ปี จำนวน 30 คน และอายุ 35-50 ปี จำนวน 30 คน ทั้ง 2 กลุ่ม ไม่จำกัดเพศ เพื่อค้นหาว่าความหมายสารที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวบทนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงหรือไม่

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยจะสรุปตามประเด็นปัญหา ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของสารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง

ผลการวิจัย พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ เป็นสื่อกลางในการนำเสนอเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหาสารแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คำและข้อความ เป็นอักษรภาษาไทย ซึ่ง เป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ ใช้การประกอบสร้างแบบระบบไวยากรณ์ภาษา และส่วนที่ 2 ภาพ และสัญลักษณ์ ใช้การประกอบสร้างหลายแบบ ได้แก่ การใช้จัดวางท่า (Pose) การจัดเรียงภาพ หรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm) ใช้เทคนิคประกอบการถ่ายภาพ (Photogenia) การจัดวางวัตถุในภาพให้มีความหมาย (Trick Effect) วัตถุที่อยู่ในภาพ (Object) การจัดเรียงชุดของภาพ (Syntax)

2. สารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจของบริษัท

ผลการวิจัยพบว่า มี 12 ชุดความหมาย มีคำ ข้อความ รูปภาพและสัญลักษณ์ ที่ใช้สื่อความหมาย ดังนี้

2.1 ความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ

2.2 ความสำเร็จในการยกระดับฐานะให้สูงขึ้น

- 2.3 การใช้ชีวิตอย่างมีอิสรภาพ
- 2.4 การเปลี่ยนชีวิตไปสู่สิ่งใหม่
- 2.5 ความภูมิใจในเกียรติยศ
- 2.6 คุณคือผู้สร้าง
- 2.7 การเปลี่ยนแปลงชีวิตที่ดีขึ้นในระยะเวลาอันสั้น
- 2.8 ความสัมพันธ์ไมตรี ความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อร่วมงาน
- 2.9 ความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อกัน
- 2.10 ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน
- 2.11 เครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ
- 2.12 การทดแทนคุณบุญการี

ชุดความหมายที่ได้ทั้ง 12 ชุด ยังสอดคล้องแนวทางการดำเนินธุรกิจขายบริษัทขายตรงทั้ง 4 แห่ง ดังนี้

ชุดความหมาย	บริษัทแอมเวย์ “เพื่อชีวิตที่มี คุณค่า อิสรภาพ ครอบครัว ความหวัง และ รางวัลแห่ง ความสำเร็จ”	บริษัทซูเลียน “ความสำเร็จที่ สามารถเปลี่ยน ชีวิตให้สู่ความ มั่นคง”	บริษัทกิฟฟารีน “เจ้าของธุรกิจ ร่วมกันนำมาซึ่ง ความมั่นคงและ ความสำเร็จ สูงสุด”	บริษัทเอมสตาร์ “บริษัทและนัก ธุรกิจจะเติบโต และก้าวไปสู่ เป้าหมายสู่ ความสำเร็จ และ ความสุขร่วมกัน”
1.ความสำเร็จจาก การทำงานใน อาชีพอิสระ	√	√	√	√
2.เครือข่ายคือฐาน แห่งความสำเร็จ	√	√	√	√
3.สัมพันธ์ไมตรี ความผูกพันกับ ครอบครัวและ เพื่อนร่วมงาน	√	√	√	√

ตารางแสดงชุดความหมายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจ (ต่อ)

ชุดความหมาย	บริษัทแอมเวย์ “เพื่อชีวิตที่มี คุณค่า อิสรภาพ ครอบครัว ความหวัง และ รางวัลแห่ง ความสำเร็จ”	บริษัทซูเลียน “ความสำเร็จที่ สามารถเปลี่ยน ชีวิตให้สู่ความ มั่นคง”	บริษัทกิฟฟารีน “เจ้าของธุรกิจ ร่วมกันนำมาซึ่ง ความมั่นคงและ ความสำเร็จ สูงสุด”	บริษัทเอมสตาร์ “บริษัทและนัก ธุรกิจจะเติบโต และก้าวไปสู่ เป้าหมายสู่ ความสำเร็จ และ ความสุขร่วมกัน”
4.ความเชื่อถือและ ไว้วางใจต่อกัน	√	√	√	√
5.ความเอื้อเพื่อ ช่วยเหลือกัน	√	√	√	√
6.คุณคือผู้สร้าง	√	√	√	-
7.การใช้ชีวิตอย่าง มีอิสรภาพ	√	√	-	-
8.การเปลี่ยนชีวิต ที่ดีขึ้นใน ระยะเวลาอันสั้น	√	√	-	-
9.การทดแทนคุณ บุญกวี	√	√	-	-
10.ความภูมิใจใน เกียรติยศ	√	-	-	-
11.ความสำเร็จใน การยกระดับฐานะ ให้สูงขึ้น	√	-	-	-
12.การเปลี่ยน แปลงไปสู่สิ่งใหม่	√	-	-	-

3.อิทธิพลของความหมายสารที่มีต่อ การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง

3.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มทดลอง กลุ่มทดลองในการวิจัยครั้งนี้มี 2 กลุ่ม ตามช่วงอายุ คือ กลุ่มอายุ 18-34 ปี จำนวน 30 คน เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 53.3 และ 46.7 ตามลำดับ และกลุ่มอายุ 35-50 ปี จำนวน 30 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย คิดเป็นร้อยละ 80 และ 20 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของทั้ง 2 กลุ่ม มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มช่วงอายุ 18-34 ปี มีรายได้ที่ 10,001-20,000 บาทมากที่สุด ขณะที่ช่วงอายุ 35-50 ปี มีรายได้ 50,000 บาทมากที่สุด สำหรับสถานภาพ กลุ่มอายุ 18-34 ปี มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ และกลุ่ม อายุ 35-50 ปี ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว และทางด้านอาชีพ ทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท นอกจากนี้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธุรกิจขายตรง ทั้ง 2 กลุ่ม อยู่ในระดับปานกลาง

3.2 อิทธิพลของชุดความหมาย การวิเคราะห์ชุดความหมายทั้ง 12 ชุด ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ระดับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงก่อนและหลังการทดลอง เป็นการตัดสินใจระดับที่ไม่เข้าร่วมธุรกิจขายตรง เมื่อเปรียบเทียบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าระดับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงก่อนและหลังการทดลอง ไม่มีความแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า ชุดความหมายสารทั้ง 12 ชุดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง อย่างไรก็ตาม กลุ่มทดลองมีความชื่นชอบในตัวสารระดับปานกลาง และมีความน่าเชื่อถือในตัวสารระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่กล่าวมา ผู้วิจัยเสนอประเด็นการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1.การประกอบสร้างของสารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจให้เข้าร่วมธุรกิจขายตรง

ลักษณะและรูปแบบของสารที่ใช้เพื่อการสื่อสารโน้มน้าวใจในสื่อสิ่งพิมพ์ ของบริษัทขายตรง จะมีการแยกประเภทกลุ่มของเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ เช่น เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับกฎระเบียบจรรยาบรรณ จะแยกออกมาเฉพาะ 1 เล่ม ช่างในเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับคำนิยาม คำศัพท์ต่าง ๆ ระเบียบปฏิบัติของนักธุรกิจที่ต้องปฏิบัติตามในฐานะสมาชิกนักธุรกิจ ภาษาที่ใช้เป็นในเชิงกฎหมาย เพื่อสื่อความหมายในรูปแบบที่เป็นทางการ หรือการนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นสินค้าและแผนการจ่ายผลตอบแทน รูปแบบการจัดหน้าหนังสือจะเน้นการใช้รูปภาพเพื่อแสดงลักษณะของสินค้า เพื่อสร้างการดึงดูดใจ ใช้ข้อความเป็นตัวสร้างแรงจูงใจ มีการใช้จุดจุดในสารเพื่อโฆษณา มีการใช้สัญลักษณ์ทั้งจากคำ ข้อความ และรูปภาพต่าง ๆ เพื่อสร้างจุดจุดใจในสาร ให้ผู้รับสารเห็นด้วยคล้อยตาม นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาของผู้ประสบความสำเร็จและการโน้มน้าว

นำมาให้เห็นถึงข้อดีของการเข้าร่วมธุรกิจ นำมาใช้ค่อนข้างมากเช่นเดียวกัน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้
 ผู้รับสารเชื่อว่าการทำธุรกิจขายตรงสามารถประสบความสำเร็จได้จริง จากการวิเคราะห์ตัวบท
 พบว่า จุดจูงใจในสารที่พบว่ามีการใช้มากที่สุดคือ การผจญภัยและการเปลี่ยนแปลง (Adventure
 and Change) ตามแนวคิดของ Monroe และ Ehninger (1975) ซึ่งได้อธิบายความหมายไว้ว่า
 เป็นการกระทำที่เสี่ยง เพื่อสร้างความน่าตื่นเต้น ให้ชีวิตมีประสบการณ์ที่ไม่จำกัด หรือมีเรื่องน่า
 ตื่นเต้น ผจญภัย ในการนำเสนอเนื้อหาสารมีการใช้ทั้ง คำ ข้อความ และรูปภาพเชิงสัญลักษณ์
 ประกอบเพื่อการสื่อความหมายมากที่สุด ใช้การประกอบสร้างตามแนวคิดของ Barthes (1997,
 อ้างถึงใน Craig and Muller, 2007, 191-199) ด้วยการจัดเรียงชุดของภาพ (Syntax) จัดวัตถุที่อยู่ใน
 ภาพให้มีความหมาย (Object) และการจัดเรียงข้อความประกอบ ตามโครงสร้างไวยากรณ์เพื่อสื่อ
 ความหมายในแบบเดียวกัน (Syntagm) ในที่นี้หมายถึงการผจญภัย โดยนำเสนอผ่านชุด
 ความหมายเรื่อง การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ ขณะที่จุดจูงใจเรื่องความสำเร็จและการเปิดเผย
 (Achievement and Display) เน้นไปที่การใช้รูปภาพมากกว่าคำและข้อความ โดยเป็นการสื่อ
 ความหมายด้วยการแสดงภาพผู้ที่ประสบความสำเร็จจริง เป็นตัวอย่างจริง ทั้งนี้รูปภาพเชิงสัญลักษณ์
 ของจุดจูงใจเรื่องความสำเร็จและการเปิดเผย ใช้การประกอบสร้างตามแนวคิดของ Barthes
 (1997, อ้างถึงใน Craig and Muller, 2007, 191-199) เช่นเดียวกัน ด้วยการจัดเรียงชุดของภาพ
 (Syntax) จัดวัตถุที่อยู่ในภาพให้มีความหมาย (Object) และการจัดเรียงข้อความประกอบ ตาม
 โครงสร้างไวยากรณ์เพื่อสื่อความหมายในแบบเดียวกัน (Syntagm) ซึ่งในที่นี้หมายถึงการบอกเล่า
 ความสำเร็จจากการทำงานของบุคคล นำเสนอผ่านชุดความหมายเรื่องความสำเร็จจากการทำงาน
 ในอาชีพอิสระ ในธุรกิจขายตรง ชุดความหมายนี้เป็นจุดขายที่ทุกบริษัทต่างพยายามนำเสนอ เพื่อ
 เป็นทางเลือกให้กับผู้ที่สนใจ ให้ตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจขายตรง อย่างไรก็ตามยังมีชุดความหมายอื่น ๆ
 ที่นำมาใช้ประกอบเพื่อจูงใจผู้รับสาร ได้แก่ ชุดความหมายเรื่องความสำเร็จในการยกระดับฐานะ
 ให้สูงขึ้น ชุดความหมายเรื่องการใช้ชีวิตอย่างมีอิสระภาพ ชุดความหมายเรื่องความภูมิใจใน
 เกียรติยศ ชุดความหมายเรื่องคุณคือผู้สร้าง ชุดความหมายเรื่อง การเปลี่ยนแปลงชีวิตที่ดีขึ้นใน
 ระยะเวลาอันสั้น ชุดความหมายเรื่องสัมพันธ์ไมตรี ความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ชุด
 ความหมายเรื่องความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อกัน ชุดความหมายเรื่องความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือ
 กัน ชุดความหมายเรื่องเครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ และชุดความหมายเรื่อง การทดแทน
 บุญคุณนุภาพารี

2. ความหมายสารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจผู้ที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจของบริษัทขายตรง

ประเด็นนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยทการเอกสารสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทขายตรงทั้ง 4 แห่ง ค้นพบชุดความหมายที่ใช้ในการสื่อสารทั้งหมด 12 ชุดความหมายด้วยกัน ตามรายละเอียดดังนี้

1. ชุดความหมายเรื่อง การความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ

ชุดความหมายนี้ ถูกนำมาใช้มากเพื่อเป็นการยกย่องเชิดชู ผู้ที่ประสบความสำเร็จของผู้ที่เลือกที่จะทำงานในอาชีพอิสระ เป็นนายของตัวเอง ในกลุ่มธุรกิจขายตรง ผู้แทนจำหน่ายหรือสมาชิกนักธุรกิจถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการนำยอดขาย และรายได้สู่บริษัท การประกาศความสำเร็จของนักธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญ และถือเป็นหน้าที่ขององค์กร ทุกบริษัทจะให้ความสำคัญกับการประกาศเกียรติคุณให้กับนักธุรกิจและการให้รางวัล เพราะถือว่าเป็นผู้สร้างผลประโยชน์ ควรได้รับผลตอบแทนจากการทำงาน และความสำเร็จให้ทั้งกับตัวเอง ทั้งในแง่ของรายได้ ผลตอบแทนที่ได้รับ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การพัฒนาตนเอง ขณะที่ยังคงมีการเติบโตยอดขายสูงขึ้น นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ดังนั้นแล้ว การยกย่องสรรเสริญผู้ที่ประสบความสำเร็จถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการให้รางวัลตอบแทนผู้ที่ตั้งใจทำงาน การใช้สัญลักษณ์ด้วยการให้ตำแหน่ง การประกาศรายได้ เป็นการสร้างความภูมิใจในชื่อเสียงที่ได้รับ และเกิดการนับถือตนเอง การประกอบสร้างด้วยการใช้การจัดเรียงภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm) เป็นการจัดกลุ่มสัญลักษณ์เรื่องความสำเร็จมารวมกัน ได้แก่ สัญลักษณ์ตำแหน่ง ชื่อตำแหน่ง คะแนนแต่ละตำแหน่ง รายได้ตามลำดับขั้น ตำแหน่งที่มากขึ้น ประกอบกับข้อความที่เป็นหัวข้อ (Headline) ที่น่าสายตาทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ว่า เนื้อหากำลังจะเล่าถึงเรื่องอะไร ทั้งนี้ พื้นที่ในการนำเสนอก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน ผู้ที่ประสบความสำเร็จสูงจะได้พื้นที่ในการนำเสนอที่มากกว่า มีการนำเสนอภาพผู้สำเร็จคู่กับภาพถ่ายเครื่องใช้ที่มีขนาดใหญ่ การจัดวางตำแหน่งของหน้าหนังสือ ที่ให้แสดงภาพเต็มตัว หรือภาพแสดงความยินดี การรับรางวัลจากผู้บริหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ใช้หลักวิธีการสร้างความหมายโดยใช้การจัดเรียงชุดของภาพ (Syntax) การวางวัตถุ (ผู้สำเร็จ) ในภาพให้มีความเด่น รวมถึงการจัดท่าทาง (Pose) ของผู้สำเร็จ เพื่อนำเสนอเนื้อหาของความสำเร็จด้วย นอกจากการนำเสนอเป็นบุคคลเดี่ยวแล้ว ยังนำเสนอภาพผู้สำเร็จแบบเป็นกลุ่มด้วย เพื่อแสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้สำเร็จที่มีมาก จะช่วยให้เกิดการจูงใจผู้ที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจด้วย อีกทั้ง ผู้ที่สำเร็จ ยังได้เป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอความสำเร็จของบริษัทอีกด้วย ดังนั้น ชุดความหมายนี้จะสอดคล้องกับจุดจูงใจสารเรื่องความสำเร็จและการเปิดเผย (Achievement and Display) โดย Monroe และ Ehninger (1975) ได้อธิบายว่า หมายถึงการยกย่องเชิดชูในที่สาธารณะเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของบุคคล

2. ชุดความหมายเรื่อง ความสำเร็จในการยกระดับฐานะให้สูงขึ้น

การบรรลุความสำเร็จ เป็นความปรารถนาหนึ่งของผู้แทนจำหน่ายหรือนักธุรกิจ เพราะความสำเร็จของคน ๆ หนึ่ง สามารถเป็นตัวอย่าง หรือแรงบันดาลใจ ให้กับผู้อื่นได้ ดังนั้นแล้ว ชุดความหมายนี้ จึงเปรียบเสมือนแรงจูงใจ ให้นักธุรกิจหน้าใหม่เกิดความกระตือรือร้นให้ปฏิบัติตามโดยวัตถุประสงค์ของข้อความและรูปที่ปรากฏ มักเป็นข้อความที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความเพียรพยายามและเสาะแสวงหาความสำเร็จให้กับตนเอง และเมื่อตนเองประสบความสำเร็จแล้ว ก็จะช่วยเหลือทีมงานหรือดาวน์ไลน์ให้สำเร็จเหมือนกับตนเองต่อไปหรือบางครั้ง การร่วมมือกัน ก็สามารถทำให้เกิดความสำเร็จได้ ทั้งระดับบุคคลและองค์กร ดังนั้นแล้ว สารเพื่อการโน้มน้าวใจ จำเป็นต้องชี้ให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะทำให้นักธุรกิจทุกคนจะได้รับ นั่นคือ ความสำเร็จที่แต่ละบุคคลตั้งเป้าหมายไว้ การนำเสนอด้วยภาพ มักถูกนำมาเป็นตัวอย่างของความสำเร็จ โดยใช้สัญลักษณ์ที่สำคัญ ได้แก่ บ้านและรถ ซึ่งถือเป็นทรัพย์สินที่มีราคา แสดงความหมายนัยประหวัดได้ว่า ผู้ที่จะสามารถซื้อบ้านหรือรถได้ จะต้องการเงินจำนวนมาก ในกลุ่มธุรกิจขายตรงมักใช้ชุดความหมายประเภทนี้ เพื่อโน้มน้าวให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับผู้ที่เข้าร่วมธุรกิจ จนสามารถซื้อทรัพย์สินราคาแพงเหล่านี้ได้ ถือเป็นความสำเร็จและอำนาจอันพึงประสงค์ในการมีรายได้ไม่ขีดจำกัด และสามารถใช้จ่ายได้ตามความต้องการ เพื่อยกระดับฐานะให้สูงขึ้นได้ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับอุดมการณ์ของธุรกิจขายตรง ที่แสดงรูปแบบความสำเร็จที่สื่อถึงทรัพย์สินที่มีมูลค่า และชุดความหมายนี้ยังสอดคล้องกับจูงใจสารเรื่อง การบรรลุผลสำเร็จ ความสำเร็จและอำนาจ (Achievement, Success and Power) โดย Harris (2004) ได้อธิบายไว้ว่า หมายถึงการบรรลุในชัยชนะ หรือการมีอำนาจเหนือผู้อื่น ผ่านการได้รับรางวัล เงินทอง สถานะ หรือการมีก่อนผู้อื่น หรือการมีสิ่งที่ดีกว่าผู้อื่น

3. ชุดความหมายเรื่อง การใช้ชีวิตอย่างมีอิสรภาพ

ชุดความหมายเรื่องอิสรภาพ ถูกนำมาใช้ไม่น้อยไปกว่าความสำเร็จ เพราะอิสรภาพ เป็นความต้องการพื้นฐานที่มนุษย์พึงมี สิทธิในการใช้ชีวิต สิทธิในการเดินทาง สิทธิในการเลือกต่าง ๆ ที่เป็นอิสระ การประกอบอาชีพ การมีรายได้ หรือความสำเร็จ ที่เกิดจากอิสรภาพในการเลือกของบุคคลจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา อิสรภาพจึงเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจที่ถูกนำมาใช้ในธุรกิจขายตรง เป็นอีกหนึ่งอุดมการณ์ของธุรกิจขายตรงโดยมีการนำเสนอว่า หากเข้าร่วมในธุรกิจแล้วจะมีอิสรภาพในชีวิต มีเวลามากขึ้น มีรายได้มากเท่าที่ต้องการ การมีอิสระในการกำหนดอนาคตของตัวเอง กำหนดเป้าหมายเป็นของตนเอง เป็นต้น ดังนั้นแล้ว การใช้คำหรือข้อความในความหมายนี้ ในกลุ่มธุรกิจขายตรง ถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่สามารถได้โดยทั่วไป ชุดความหมายนี้ยังให้

ความหมายนัยประหวัด จากวิธีการประกอบสร้าง ภาพถ่ายที่น่าเสนอ สามารถเป็นได้ทั้งภาพเหมือน และสัญลักษณ์ ภาพเหมือน เป็นภาพที่ถ่ายขึ้นเพื่อสร้างความหมายผ่านการจัดวางท่า และการใช้เทคนิคประกอบการถ่ายภาพ ใช้แสง สี เงา ทำให้ภาพมีความหมาย ขณะที่ภาพยังสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ด้วย คือการไม่ต้องพึ่งพาและอิสรภาพ การตีความและการเข้าใจในรูปภาพและสัญลักษณ์ต้องอาศัยประสบการณ์ร่วม ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยมของผู้รับสารด้วย นอกจากนี้ภาพที่มักนำมาใช้สื่อความหมายเรื่องความมีอิสรภาพ และความสำเร็จ ได้แก่ ภาพครอบครัวที่มีความสุข ภาพแสดงอารมณ์ถึงความสบาย ความเป็นอิสระจากพันธะ ภาพการพักผ่อน ภาพถ้วยรางวัล หรือเหรียญรางวัล ที่แสดงถึงชัยชนะเรื่องอิสรภาพในชีวิต การเงินและเวลาดังนั้นแล้ว ภาพและข้อความที่น่าเสนอประกอบกัน สอดคล้องกับจุดมุ่งใจสารเรื่อง การไม่ต้องพึ่งพาและอิสรภาพ (Independence and Autonomy) Monroe และ Ehninger (1975) อธิบายว่าอิสรภาพโดยปราศจากการบังคับให้กระทำในสิ่งที่ไม่ชอบ หรือการเป็นอิสระจากข้อห้ามต่าง ๆ โดยที่บุคคลสามารถมีความรู้สึก หรือการกระทำอย่างเป็นอิสระ

4. ชุดความหมายเรื่องการเดินทางชีวิตไปสู่สิ่งใหม่

ชุดความหมายนี้เน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงชีวิตของผู้ที่เข้าร่วมธุรกิจ โดยมีการนำเสนอถึงโอกาสที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้เปลี่ยนแปลงชีวิตไปจากที่เคยเป็น ถือเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจ ที่ใช้เพื่อการโน้มน้าวใจให้เข้าสู่ธุรกิจขายตรง โอกาสทางธุรกิจที่หยิบยื่นให้ ความรับผิดชอบ และการพัฒนาศักยภาพของตนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ชีวิตในรูปแบบที่ต้องการจึงจะเกิดขึ้น ในธุรกิจขายตรง การจูงใจโดยใช้การเปลี่ยนแปลงของชีวิต เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่น่ามาใช้ โดยทั่วไปจะมีการยกตัวอย่างประกอบ ทั้งจากบุคคลที่อ้างว่าชีวิตของพวกเขามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจริง การมีชีวิตที่ดีกว่า โดยนำข้อความ “โอกาสที่ยิ่งใหญ่ เพื่อชีวิตที่ดีกว่า” มาประกอบกับตัวอย่าง ยิ่งจะทำให้การโน้มน้าวใจด้วย ชุดความหมายนี้มีน้ำหนัก และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ชุดความหมายนี้ยังมีการนำเสนอทั้งรูปภาพ และข้อความประกอบ เพื่อให้การสื่อความหมายสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งภาพที่ใช้สื่อความหมาย มักจะเป็นการใช้ภาพเปรียบเทียบกับความคิดเชิงอุดมการณ์ โดยให้ผู้รับสารตีความตามประสบการณ์ของตน การแสดงท่าทางเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างวัตถุอื่น ๆ ในรูปภาพ และมีใช้สัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าหากเข้าร่วมกลุ่ม จะทำให้ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลง และข้อความประกอบรูปภาพ จะเป็นการตอกย้ำให้ผู้รับสารตีความได้ว่า หากเข้าร่วมธุรกิจขายตรง จะทำให้มีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลง ชุดความหมายนี้จึงมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งใจสารเรื่องการผจญภัยและการเปลี่ยนแปลง (Adventure and Change) ซึ่ง Monroe และ Ehninger (1975) ได้ให้คำ

จำกัดความไว้ว่า หมายถึงการเสี่ยง เพื่อสร้างความน่าตื่นเต้น ให้ชีวิตมีประสบการณ์ที่ไม่จำกัด สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับชีวิตได้

5. ชุดความหมายเรื่องความภูมิใจในเกียรติยศ

การนำเสนอด้วยชุดความหมายเรื่องความภูมิใจในเกียรติยศ ในธุรกิจขายตรงใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วม โดยมากมักใช้ประกอบการประกาศเกียรติคุณหรือการยกย่องสรรเสริญ เมื่อมีความสำเร็จของนักธุรกิจเกิดขึ้น การโน้มน้าวใจด้วยชุดความหมายนี้จะช่วยกำกับจินตนาการให้กับผู้เข้าร่วมใหม่ ให้มีความรู้สึกร่วม และภาคภูมิใจในความสำเร็จ การชี้ให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของตัวเอง จะช่วยกระตุ้นให้บุคคลกล้าเปลี่ยนแปลง ชีวิตของตนเอง ความสำเร็จที่ได้การยอมรับ และเป็นแบบอย่างให้กับผู้อื่น จะสร้างความภาคภูมิใจในคุณค่าของตนให้กับบุคคลได้

การยกย่องสรรเสริญผู้ที่ประสบความสำเร็จถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการให้รางวัลตอบแทนผู้ที่ตั้งใจทำงาน การใช้สัญลักษณ์ด้วยการให้ตำแหน่ง การประกาศรายได้ เป็นการสร้างความภูมิใจในชื่อเสียงที่ได้รับ และเกิดการนับถือตนเอง การประกอบสร้างด้วยการใช้ชุดของสัญลักษณ์ที่มีลักษณะร่วมบางอย่างมาจัดกลุ่มในประเภทเดียวกัน (Paradigm) ในที่นี้เป็นการจัดกลุ่มสัญลักษณ์เรื่องความสำเร็จมารวมกัน ได้แก่ สัญลักษณ์ตำแหน่ง ชื่อตำแหน่ง คะแนนแต่ละตำแหน่ง รายได้ตามลำดับขั้นตำแหน่งที่มากขึ้น ประกอบกับข้อความที่เป็นหัวข้อ (Headline) ที่นำสายตาทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ว่า เนื้อหากำลังจะเล่าถึงเรื่องอะไร ดังนั้นชุดความหมายนี้จึงสอดคล้องกับจุดสนใจสารเรื่องความภูมิใจ ชื่อเสียง (Reputation) การนับถือตนเอง (Self-respect) และเชาว์ปัญญา (Sound Judgment) Monroe และ Ehninger (1975) กล่าวว่า จุดสนใจสารประเภทนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้ที่ประสบความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ สามารถสร้างความภาคภูมิใจ การเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้อื่น และสร้างคุณค่าแห่งตน ให้เป็นที่ภาคภูมิใจได้

6. ชุดความหมายเรื่อง คุณคือผู้สร้าง

ในธุรกิจขายตรง การใช้การโน้มน้าวใจด้วยชุดความหมายเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ ทั้งการจัดการและการสร้าง ทั้งกับตนเองและผู้อื่น จะสอดคล้องกับความภาคภูมิใจและความสำเร็จ เพราะเมื่อบุคคลคนหนึ่งสามารถสร้างความสำเร็จให้กับตนเอง ให้กับผู้อื่น สามารถเป็นตัวอย่าง และแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่นได้ ดังนั้นแล้วการใช้จุดสนใจที่มีความหมายเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ จะเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างความภาคภูมิใจ และความสำเร็จของแต่ละบุคคล ในธุรกิจขายตรง จำเป็นต้องใช้ชุดความหมายที่หลากหลายมาช่วยเสริมจากโน้มน้าวใจให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมาก

แล้วการนำเสนอมักใช้ข้อความตัวหนังสือเป็นหลัก ได้แก่คำว่า สร้างความสำเร็จของตัวเอง สร้างความสำเร็จของทีมงาน สร้างนักสร้างเครือข่าย ผู้สร้างสรรค ผู้สร้างแรงบันดาลใจ จะเห็นได้ชัด ความหมายนี้จะสอดคล้องกับจุดสนใจสารเรื่อง การสร้างสรรค (Creativity) ได้แก่ การจัดการ (Organizing) และการสร้าง (Building) ตามแนวคิดของ Monroe และ Ehninger (1975) ซึ่งในที่นี้ เน้นไปที่ปัจเจกบุคคล เน้นการสร้างอุดมการณ์ที่ว่า เราทุกคนสามารถสร้างสรรคสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง องค์ประกอบของสัญญาะ ประเภทสัญลักษณ์ คือข้อความ ถูกนำมาสร้าง ความหมายด้วยการนำคำมาเรียงต่อกันให้เกิดความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Syntagm) ทั้งนี้ ความหมายได้ถูกใส่รหัสเชิงอุดมการณ์ไว้ว่า ในธุรกิจขายตรง ความสำเร็จขององค์กร คือการสร้างสายงาน เมื่อตัวเองสำเร็จ คนอื่นก็สำเร็จด้วยเช่นกัน ดังนั้นแล้ว ข้อความที่นำเสนอผ่านชุดความหมายเรื่องคุณคือผู้สร้าง จึงยิ่งตอกย้ำความหมายและจุดสนใจสารให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

7. ชุดความหมายการเปลี่ยนแปลงชีวิตที่ดีขึ้นในระยะเวลายั่งยืน

อีกชุดความหมายที่ใช้เพื่อการโน้มน้าวใจ โดยการชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของชีวิตโดยฉับพลัน ประเด็นนี้สอดคล้องกับชุดความหมายเรื่องการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ แต่ข้อความที่ใช้จะมีจุดสนใจมากกว่า โดยมีตัวบ่งชี้ด้านเวลา และการเปรียบเทียบให้เห็นภาพ ที่เรียกความสนใจจากผู้รับสารได้ ในกลุ่มธุรกิจขายตรง การโน้มน้าวใจในลักษณะนี้เริ่มมีมากขึ้น การแข่งขันของแต่ละบริษัท ทำให้แต่ละแห่งต้องหาจุดสนใจที่ดึงดูดผู้ที่สนใจ ให้ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงในแห่งนั้น ๆ ซึ่งชุดความหมายนี้สอดคล้องกับจุดสนใจเรื่อง การเปลี่ยนแปลงโดยฉับพลัน (Revulsion) โดยมีสาระสำคัญ คือ การสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้มีสภาวะที่ต่างไปจากเดิมอย่างรวดเร็วฉับพลัน Monroe และ Ehninger (1975) ในแง่นี้ หมายถึงตัวบุคคลที่สามารถเลือกให้ตัวเองมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างที่ต้องการ

8. ชุดความหมายเรื่องสัมพันธไมตรีและความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน

การทำงานของนักธุรกิจในกลุ่มธุรกิจขายตรง จำเป็นต้องพึ่งพาคูณากรในสายงานเครือข่ายเพื่อการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก ดังนั้นสายสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น การพบปะผู้คนมากมายหลายตา เป็นตัวสะท้อนการขับเคลื่อนของธุรกิจได้เป็นอย่างดี การใช้จุดสนใจด้วยชุดความหมายการสร้างสัมพันธไมตรีและความผูกพัน (Companionship and Affiliation) จะสามารถช่วยดึงดูดผู้ที่สนใจ ที่มีบุคลิกชอบเข้าสังคมและพบปะผู้คน ให้ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงได้ นอกจากนี้ยังสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแบบกลุ่ม สามารถชักชวนเพื่อน หรือคนสนิท ที่ใกล้ชิด เข้าสู่ธุรกิจขายตรงได้ด้วย

การเรียบเรียงสารเพื่อใช้โน้มน้าวใจ บางครั้งการนำเสนอเพียงภาพอาจไม่เพียงพอ การใช้ข้อความสำคัญประกอบภาพ จะช่วยกำกับการตีความของผู้รับสารให้ใกล้เคียงกับวัตถุประสงค์ของภาพที่ต้องการสื่อความหมายของผู้ส่งสาร ความเป็นหุ้นส่วน ตามความหมายในกลุ่มธุรกิจชายตรง หมายถึงความถึงการเป็นหุ้นส่วนระหว่างนักธุรกิจและบริษัท ระหว่างนักธุรกิจด้วยกัน หรือแม้แต่ในครอบครัว คู่สามีภรรยา ก็สามารถเป็นหุ้นส่วนกันทางธุรกิจได้

จุดมุ่งใจของสารอีกประการหนึ่งเพื่อการโน้มน้าวใจ คือ การสร้างบรรยากาศให้เกิดความรู้สึกถึงสัมพันธไมตรีและความผูกพันของนักธุรกิจที่ร่วมงานกัน ด้วยการนำเสนอภาพของนักธุรกิจที่ทำงานกันอย่างมีความสุข ความเป็นมืออาชีพร่วม ทำให้ผู้รับสาร หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจ เกิดความรู้สึกที่ดี และอยากที่จะเข้าร่วม โดยทั้งหมด เป็นการประกอบสร้างความหมายด้วยภาพ ใช้การประกอบสร้างความหมาย 3 วิธีตามแนวความคิดของ Pierce (....., อ้างถึง Hall, 1997) ได้แก่ ชุดของสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาจัดกลุ่มให้อยู่เป็นประเภทเดียวกัน เนื่องจากมีลักษณะร่วมบางอย่างเหมือนกัน (Paradigm) การจัดวางท่าทางของแบบ (Pose) และวัตถุที่อยู่ในภาพ (Object) เพื่อต่อยอดการตีความเรื่องความสัมพันธ์ไมตรีของนักธุรกิจที่มาร่วมงานด้วยกัน ดังนั้นแล้ว ชุดความหมายเรื่องสัมพันธไมตรีและความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ได้สอดคล้องกับจุดมุ่งใจสารเรื่อง สัมพันธไมตรีและความผูกพัน (Companionship and Affiliation) ที่ Monroe และ Ehninger (1975) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นสภาวะที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะรวมตัวกันทำกิจกรรมต่าง ๆ มากกว่าการอยู่ตัวคนเดียว แม้แต่ค่านิยม ความเชื่อ และการแสดงความคิดเห็น ยังโน้มเอียงตามคนส่วนใหญ่ ดังนั้นแล้วเมื่อชุดอุดมการณ์ถูกต่อยอดด้วยภาพและข้อความ แนวโน้มที่ผู้เข้าร่วมธุรกิจหรือนักธุรกิจเอง ก็อาจมีการกระทำในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังที่ปรากฏให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันที่มิตรที่ปรากฏผ่านความสัมพันธ์ในลักษณะออฟไลน์ ดาวเน็ตไลน์ และไซเบอร์ไลน์ ในธุรกิจชายตรงนั่นเอง

9. ชุดความหมายความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อกัน

ชุดความหมายของกลุ่มนี้ จะใช้ควบคู่กันกับชุดความหมายเรื่องสัมพันธไมตรีและความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ในธุรกิจชายตรง ผู้แทนจำหน่ายหรือนักธุรกิจในสายงานต้องร่วมมือกันทำงานในสายงานของตน ความผูกพันกับบริษัท ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน จึงจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นในบริษัท ความเชื่อมั่นในแม่ทีม จะทำให้การทำงานและการดำเนินธุรกิจ เป็นไปอย่างลุล่วง การโน้มน้าวใจด้วยชุดความหมายนี้ มีความสำคัญเป็นอย่างมาก หากบริษัทไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความเชื่อใจให้กับผู้เข้าร่วมธุรกิจแล้ว การเติบโตของสมาชิก หรือการประสบความสำเร็จของนักธุรกิจก็อาจเกิดขึ้นได้ยาก ในทางตรงกันข้าม หาก

บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับนักธุรกิจได้ บริษัทนั้นก็จะมีผู้ให้ความสนใจ และมีแรงดึงดูดให้มีผู้สนใจ สมัครเข้ามาทำธุรกิจขายตรงด้วย อย่างไรก็ตาม การนำเสนอชุดความหมายนี้ จะนำเสนอผ่านคำและข้อความ ไม่นำเสนอผ่านทางรูปภาพ เพราะมีลักษณะเป็นนามธรรม บุคคลจะความไว้นั้นเชื่อใจกันก็ต่อเมื่อ ต้องมีการปฏิบัติต่อกัน และการส่งต่อความไว้วางใจต่อกัน จะทำให้ชุดความหมายนี้ สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงได้ โดยชุดความหมายนี้จะสอดคล้องกับจุดมุ่งใจของ Monroe และ Ehninger (1975) เรื่อง ความไว้นั้นเชื่อใจและการพึ่งพา (Dependence)

10. ชุดความหมายเรื่องความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน

ในกลุ่มธุรกิจขายตรง การช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นสิ่งจำเป็น การสอนงานระหว่างอัปไลน์และดาวไลน์ผู้มาใหม่ หรือการทำงานกันเป็นทีมของนักธุรกิจ จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยกัน ความเอื้อเฟื้อกันแบบเพื่อน พี่น้องจึงเกิดขึ้น การนำเสนอชุดความหมายนี้ จะนำเสนอผ่านคำและข้อความเป็นหลัก ใช้การประกอบสร้างแบบระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) ข้อความที่ใช้ ได้แก่ ช่วยเหลือผู้อื่น ช่วยเหลือผู้อื่นให้รู้จักช่วยตัวเอง เมื่อนำมาจัดชุดความหมาย ทำให้ได้ชุดความหมายว่า ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน โดยสอดคล้องกับจุดมุ่งใจในสารเรื่อง การเห็นอกเห็นใจและเอื้อเฟื้อ (Sympathy and Generosity) ซึ่ง Monroe และ Ehninger (1975) อธิบายว่า เป็นภาวะที่คนเราเกิดความรู้สึกเห็นใจและอยากให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้อื่นประสบโชคร้าย หรือด้อยโอกาสกว่า เพื่อให้บุคคลอื่นมีชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการกระทำ และข้อความที่นำเสนอผ่านธุรกิจขายตรง ที่เน้นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตอกย้ำอุดมการณ์เรื่องการช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี

11. ชุดความหมายเรื่อง เครือข่ายแห่งความสำเร็จ

ชุดความหมายนี้ถูกนำมาใช้ในมน้าวใจ เพื่อแสดงให้เห็นถึงบริษัทขายตรง สามารถสร้างเครือข่ายความมั่นคงและความสำเร็จ เมื่อเข้าร่วมธุรกิจขายตรงกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง หลาย ๆ บริษัทพยายามชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายว่า สามารถนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนให้กับนักธุรกิจได้อย่างไร นักธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเองก็พยายามค้นหาบริษัทที่มั่นคงเพื่อที่จะสร้างรายได้ สร้างความสำเร็จ หรือการได้รับอิสรภาพทางการเงินและเวลาให้กับตน ชุดความหมายเรื่องเครือข่ายแห่งความสำเร็จ จึงยังเป็นจุดมุ่งใจที่ยังสามารถนำมาใช้ได้เสมอ

การนำเสนอผ่านการถ่ายภาพ ๆ หนึ่งที่ประกอบไปด้วย สัญลักษณ์ และข้อความ สามารถสร้างความหมายให้กับผู้รับสารได้ อย่างไรก็ตาม การตีความภาพ ๆ หนึ่งของผู้รับสารขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความคิด ความเชื่อและทัศนคติ ว่ามีแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของภาพที่ต้องการสื่อสารอย่างไร ในกลุ่มธุรกิจขายตรง มีการใช้รูปภาพ คำ ข้อความ และสัญลักษณ์ เพื่อสื่อ

ความหมายค่อนข้างมาก บางครั้งในรูปภาพจำเป็นต้องมีข้อความประกอบ เพื่อกำกับความหมายให้ผู้รับสารสามารถตีความและเข้าใจได้ตรงกัน เช่น รูปสัญลักษณ์ ที่เป็นรูปสายเคเบิล หากผู้รับสารไม่มีประสบการณ์มาก่อน อาจตีความเป็นรูปภาพ แต่หากผู้รับสารอยู่ในวงการหรือมีประสบการณ์ในธุรกิจขายตรง เมื่อดูแล้วจะสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ได้ทันที โดยไม่ต้องมีข้อความกำกับ ทั้งนี้ชุดความหมายนี้เน้นได้สอดคล้องกับจุดมุ่งใจสารเรื่องความยั่งยืน คงทน (Endurance) ตามแนวความคิดของ Monroe และ Ehninger (1975) อีกด้วย

12. ชุดความหมาย การทดแทนคุณบุพการี

นอกเหนือจากความสำเร็จที่บุคคลได้รับแล้ว ความสำเร็จที่ก่อให้เกิดรายได้ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ย่อมส่งผลไปถึงครอบครัว และคนใกล้ชิดอย่างครบครัน ที่จะได้รับผลประโยชน์ได้ไปด้วย สังคมไทยเป็นสังคมที่มีอุดมการณ์เรื่องของความกตัญญูรู้คุณต่อบุพการี ดังนั้นแล้ว การนำใจของบริษัทยายตรงบางแห่ง มีการใช้ชุดความหมายเรื่องการทดแทนคุณบุพการี ที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ และความสำคัญของสถาบันครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งใจสารของ Monroe และ Ehninger (1975) เรื่องความจงรักภักดีต่อครอบครัว (Loyalty to family) โดยมีความหมายถึง ความจงรักภักดีจะเกิดจาก ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของบุคคลหนึ่งกับตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ในกลุ่มที่ตนอาศัยอยู่ โดยเฉพาะกับครอบครัว ความภักดีเกิดขึ้นจากความรักใคร่กันในครอบครัว แสดงความห่วงใย ความปลอดภัย ความเสียสละ การให้และความรักในสมาชิกของครอบครัวมากกว่ากลุ่มสมาชิกอื่นที่บุคคลหนึ่งอ้างอิงอยู่ (Group reference) การนำเสนอผ่านรูปภาพ ที่ใช้การประกอบสร้างความหมาย การจัดเรียงชุดของภาพ (Syntax) การจัดวางท่า (Pose) การใช้เทคนิคมาช่วยประกอบการถ่ายภาพ (Photogenia) และการจัดเรียงคำและข้อความ เพื่อสร้างความหมายประกอบหรือระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) ช่วยให้ชุดความหมายนี้เด่นชัดยิ่งขึ้น

3. ชุดความหมายของสารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจและอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาสารที่ใช้โน้มน้าวใจ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงหรือไม่ โดยใช้การวัดผลกลุ่มเดียววัดผล 2 ครั้ง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 อายุ 18-34 ปี และกลุ่มที่ 2 อายุ 35-50 ปี ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ คือ ความหมายเชิงอุดมการณ์จากตัวเนื้อหาสาร หรือชุดความหมายสารที่ค้นพบได้จากการวิเคราะห์ ซึ่งมีทั้งหมด 12 ชุด และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง จากการทดลองพบว่า ตัวแปรอิสระหรือชุดความหมายสารทั้ง 12 ชุดความหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจ

ขายตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปได้ว่าชุดความหมายเพื่อการโน้มน้าวใจ ที่นำเสนอโดยบริษัทขายตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของผู้รับสาร ทั้งนี้ อาจจะมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ดังเห็นได้จากการทดลอง กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 มีความชื่นชอบในตัวสารที่ระดับปานกลาง แต่กลับมีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจขายตรงของทั้ง 2 กลุ่ม อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมทดลอง ยังแสดงความเห็นเพิ่มเติมด้วยว่า การประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจขายตรง ไม่ใช่เรื่องเสียหาย โดยมองว่า อาชีพนี้เป็นอาชีพที่สุจริต สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบอาชีพนี้ และมีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเช่นเดียวกับอาชีพอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านด้านทัศนคติของกลุ่มทดลองเป็นตัวแปรที่ควบคุมไว้ได้ ปัจจัยนี้ยังเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลด้วย การทดลองครั้งนี้มุ่งวัดการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจซึ่งเกี่ยวพันถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลด้วยเช่นกัน ดังแนวคิดของ ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาชะศิริรานนท์ (2542) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ โอกาสในการตัดสินใจ สถานการณ์ด้านเวลาที่เหมาะสมกับการตัดสินใจ หน้าที่ที่แต่ละบุคคลเกี่ยวข้องอยู่ให้ส่งผลต่อการตัดสินใจ รวมทั้งลักษณะสังคม สภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่ การรับรู้ข้อมูลของบุคคล หรือแม้แต่เชาวน์อารมณ์ (EQ) ก็มีผลต่อการตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมในธุรกิจขายตรงหรือไม่ทั้งสิ้น การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจของแต่ละบุคคล จึงจำเป็นต้องอาศัยจังหวะเวลาและโอกาสต่าง ๆ และประสบการณ์เพื่อพิจารณาทางเลือกของตน ดังที่วุฒิชัย จำนงค์ (2523) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจว่า มี 6 ประการด้วยกัน ได้แก่ 1.การค้นหาค้นหาข้อเท็จจริง หรือข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นหรือปัญหานั้น ๆ 2.การค้นหาลู่ทางที่เกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นนั้น ๆ เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหา 3. การประเมินค่าลู่ทาง เพื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้รับมาว่ามีคุณค่าเพียงพอหรือไม่ บางข้อมูลเมื่อพิจารณาแล้วอาจไม่มีคุณค่าเพียงพอต่อการใช้ประกอบการตัดสินใจ 4.การกำหนดทางเลือก เพื่อช่วยในการแก้ปัญหา ในแต่ละทางเลือกอาจมีความเหมาะสมในสถานการณ์ต่าง ๆ กัน 5.การตัดสินใจเลือกหลังจากพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด และ 6.คือการปฏิบัติตามทางเลือกที่บุคคลได้เลือกแล้ว ทั้งนี้ ในธุรกิจขายตรง สามารถเป็นหนึ่งในตัวเลือกของประเด็นปัญหา ซึ่งแต่ละบุคคลได้พิจารณาคุณค่าและตัดสินใจใช้ทางเลือกนี้ในวาระที่ต่างกัน บางคนอาจยังไม่ตัดสินใจเข้าร่วม ณ ปัจจุบัน เพราะอาจจะไม่ถึงเวลา หรือบางคนได้รับข้อมูลบางอย่างที่ส่งผลให้ไม่ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจ เป็นต้น

จากการทดลอง แม้ว่ากลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่ม จะมีการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงในระดับต่ำ แต่มีความชื่นชอบในตัวชุดความหมายหรือตัวแปรอิสระอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ความเชื่อถือในสารต่ำ ทั้งนี้สามารถพิจารณาได้จากแรงจูงใจของผู้รับสาร ที่มีต่อกระบวนการ

ประเมินข้อมูลของตัวเลือกเพื่อการตัดสินใจ ตามแนวคิดเรื่อง Elaboration Likely Model ว่าบุคคลจะใช้เส้นทาง 2 เส้นทางในการประเมินข้อมูลของสินค้าหรือทางเลือก เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกทางเลือก ที่มีระดับความเกี่ยวพันเข้ามาเกี่ยวข้อง เส้นทางรอง (Peripheral route) มักใช้พิจารณาเกี่ยวกับทางเลือกที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ นั้นหมายถึงการใช้อารมณ์ ความรู้สึก เป็นตัวพิจารณาคุณค่าของทางเลือก ในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ขณะที่อีกเส้นทางหนึ่งคือ เส้นทางหลัก (Central route) มักพิจารณาทางเลือกที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง นั่นคือการใช้เหตุผล หรือข้อมูล เพื่อนำมาประเมินคุณค่าทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปสินค้าหรือบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) มีลักษณะเป็นสินค้าหรือบริการที่อาศัยการแสวงหาข้อมูลและความรู้ค่อนข้างมาก ใช้เวลาในการศึกษา อีกทั้งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความต้องการภายใน การลงทุน สินค้าที่มีราคา การที่ต้องใช้ความเสี่ยงในการปฏิบัติเพื่อแลกสิ่งนั้น ๆ มา หรือการพบเห็นของผู้คนในสังคม สำหรับเนื้อหาสาระที่เป็นชุดความหมายเพื่อการโน้มน้าวใจของธุรกิจขายตรง มีลักษณะของการใช้จุดจูงใจที่เน้นอารมณ์ ความรู้สึก มากกว่าการให้ข้อมูลเชิงลึก ขณะที่ธุรกิจขายตรงเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เพราะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ ชีวิตความเป็นอยู่ และการมีรายได้เพื่อหาเลี้ยงตนเองและหรือครอบครัว ดังนั้นจึงเป็นเหตุที่ทำให้ผู้รับสาร ได้รับจุดจูงใจสารในลักษณะของการกระตุ้นให้เกิดความความรู้สึกพึงพอใจหรือตื่นเต้น เราความรู้สึกเพียงแค่นั้นขอพบในตัวสารหรือชุดความหมายในระดับปานกลางเท่านั้น แต่ความน่าเชื่อถือในสารในระดับต่ำ ไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงได้

หากพิจารณาในตัวชุดความหมายสารแต่ละชุด จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์หลักที่นำมาใช้คือการสื่อสารโน้มน้าวใจผู้รับสาร เพื่อส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง ตามที่กรรณิการ์ อัสวดรเดชา (2550) ได้ให้ความหมายว่า การโน้มน้าวใจ คือการสื่อสารที่ตั้งใจจะมีอิทธิพลต่อการเลือกของบุคคล ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และมีอิทธิพลต่อความมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการเลือกรับสารของผู้รับสาร ขณะที่ Simon (1976) ก็ได้กล่าวเช่นกันว่า การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการที่ถูกออกแบบมาเพื่อปรับเปลี่ยนการตัดสินใจของผู้อื่น หรือเพื่อชักจูงใจให้เป็นไปตามทิศทางที่วางไว้ โดยที่เนื้อหาสาระที่น่าเสนอ ควรจะมีจุดจูงใจสาร ตามที่ Monroe และ Ehninger (1975) ได้กล่าวว่าเพื่อให้การโน้มน้าวใจได้ผลดี การมีจุดจูงใจสาร จะช่วยให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงกับกรอบอ้างอิงของตนเองได้ หรืออาจเป็นการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก ความปรารถนา ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการภายในจิตใจ ดังที่งานวิจัยของ ซินินธร รักชาติ (2546) ที่ได้วิจัยเรื่องมูลเหตุจูงใจในการเข้าร่วมธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น พบว่าการ

นำเสนอรูปแบบของบริษัทขายตรง ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง รวมไปถึงสินค้าของบริษัทที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นแรงกระตุ้นความต้องการ ให้เกิดความสนใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้กลับไม่สอดคล้องกับแนวคิดและผลงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนหน้านี้ แม้ว่าเนื้อหาสาระจะมีการใช้จุดจูงใจเพื่อสร้างความสนใจกับผู้รับสารแล้วก็ตาม แต่ยังไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงได้ อาจเป็นเพราะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับผู้รับสาร หลักของการโน้มน้าวใจ จำเป็นต้องใช้การสื่อสาร 2 ทางเป็นสำคัญ โดยใช้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะช่วยให้การสื่อสารโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพ ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ มีรูปแบบการสื่อสารทางเดียว ไม่ได้สร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้อ่าน จึงทำให้การโน้มน้าวใจไม่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือส่งผลต่อแรงจูงใจให้ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงได้มากเพียง หากพิจารณาจากงานวิจัยของ กมลทิพย์ ม้าคะนอง (2540) ที่ศึกษาเรื่องเทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น ระบุว่า ในธุรกิจขายตรง พบการใช้เทคนิคการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้เข้าร่วมธุรกิจขายตรงมากที่สุด นอกจากนี้งานวิจัยของ รัชดา เบญจรัตน์ (2541) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เสริมด้วยว่า นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแคตตาล็อกที่นำเสนอสินค้าแล้ว การนำเสนอผ่านโฆษณาโทรทัศน์และสื่อบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรง ดังนั้นแล้ว การสื่อสารเพียงแค่นำเสนอในรูปแบบของตัวหนังสือ หรือข้อความผ่านสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ไม่อาจสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับสารมากเพียงพอ และไม่สามารถเปลี่ยนแปลง สร้าง หรือดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจได้ นอกจากนี้ จุดจูงใจในสารและชุดความหมายสาร ไม่แสดงความสอดคล้องกับความต้องการส่วนลึกของผู้รับสารตามแนวคิด ลำดับความต้องการพื้นฐาน 5 ชั้น ของ Maslow (อ้างถึงใน จิราภา เต็งไตรรัตน์และคณะ, 2544, 7-8) ได้มากเพียงพอ อีกทั้งในกระบวนการสื่อสารโน้มน้าวใจจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับจิตวิทยา 5 ขั้นตอน เพื่อการชักจูงหรือชักนำได้สมบูรณ์ ได้แก่ 1.การได้รับความสนใจ 2.การใช้สัญลักษณ์และคำพูด เพื่อสื่อสารและให้ผู้รับสารเข้าใจสารได้ง่ายขึ้น 3.กระตุ้น หรือเร้าความปรารถนาของผู้รับสาร 4.การแสดงให้เห็นความปรารถนาพื้นฐานที่สำเร็จได้ และ5.การตอบสนองจากผู้รับสาร ซึ่งกระบวนการทั้ง 5 ไม่มีปรากฏอยู่ในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ผู้รับสารไม่สามารถรับรู้อารมณ์ ไม่ได้ถูกปลุกเร้าให้มีความต้องการ หรือสร้างแรงจูงใจด้านจิตวิทยาได้มากเพียงพอ และตัวสารไม่มีความน่าสนใจ จึงไม่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงได้

อย่างไรก็ตาม ชุดความหมายทั้ง 12 ชุดที่ถูกนำเสนอผ่านเอกสารแนะนำบริษัทนั้น ถูกสร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องสัญวิทยา และการสร้างความหมายเชิงอุดมการณ์ มีผลต่อทัศนคติ ความคิดความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสาร หากผู้รับสารสามารถเข้าใจและตีความสารได้ตรงตามที่เนื้อหาสารกำหนด เนื้อหาสารที่ถูกสร้างขึ้นนั้น สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการสร้างความหมาย ตามที่ Hall (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ระบบความคิดเกี่ยวกับความหมาย เกิดจากแนวคิดที่สร้างขึ้นภายในจิตใจของคน นำเสนอผ่านคำพูด ข้อความ ภาพ ซึ่งคือสัญยะ เพื่อแทนความหมายใดความหมายหนึ่ง ขณะที่ Pierce (อ้างถึงใน Hall, 1997) ระบุว่า สัญยะจะประกอบได้ด้วย 3 สิ่งที่สำคัญ คือ การแทนความหมาย การตีความ และวัตถุ และในวัฒนธรรมที่ต่างกัน การบรรจุความหมายมีความแตกต่างกันด้วย สิ่งนั้นคือรหัส ที่คนในสังคมตกลงเพื่อทำความเข้าใจความหมายให้ตรงกัน สิ่งนี้เองที่ทำให้กรอบการรับรู้และการตีความของผู้รับสารที่มีต่อชุดความหมายที่นำเสนอในธุรกิจขายตรง มีความแตกต่างกันไปด้วย โครงสร้างที่ก่อให้เกิดสัญยะ ที่ชุดความหมายแต่ละชุดสื่อความหมายนั้น จะประกอบไปด้วย ภาพเหมือน หมายถึงรูปภาพในลักษณะต่าง ๆ ในแต่ละชุดความหมาย และสัญลักษณ์ ได้แก่ ข้อความ ตัวหนังสือที่เรียงเรียงตามหลักภาษา การจัดเรียงกันของคำเพื่อให้เกิดความหมาย และสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นในลักษณะต่าง ๆ เช่น รูปสายเครือข่าย รูปตำแหน่งในลำดับขั้นที่ต่างกัน โครงสร้างดังกล่าวทำให้เนื้อหาสารทั้งคำ ข้อความ รูปภาพที่นำเสนอในธุรกิจขายตรง สามารถให้ความหมายได้ 2 แบบ คือ ความหมายนัยตรง และความหมายนัยประหวัด โดยเฉพาะความหมายแบบที่ 2 เกิดขึ้นจากการใช้ซ้ำของบริษัทขายตรง โดยมีนักธุรกิจขายตรงเป็นผู้เผยแพร่ชุดความหมาย ในแต่ละชุดความหมายถือเป็นอุดมการณ์ที่สะท้อนให้สังคมของธุรกิจขายตรงเข้าใจว่า ชุดความหมายทั้ง 12 ชุดที่ค้นพบจากการวิเคราะห์ตัวบทนั้น คือสิ่งที่บุคคลกรในธุรกิจขายตรง จักต้องยึดถือ โดยรูปแบบที่สำคัญรูปแบบหนึ่งคือการสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งแบบ หนึ่งต่อหนึ่ง หนึ่งต่อกลุ่ม หรือกลุ่มต่อกลุ่ม ทั้งนี้ ตามแนวคิดสัญวิทยามนุษย์ Hall (2012) กล่าวว่า ความหมายสามารถเกิดขึ้นได้จากบริบททางสังคม กล่าวคือในสังคมของธุรกิจขายตรง การสื่อสารด้วยชุดความหมายเรื่องความสำเร็จ จะถูกนำเสนอมากที่สุด โดยการใช้ภาพหรือบุคคลจริง ๆ มาเป็นตัวสร้างความหมายของผู้สำเร็จ มากกว่าจะใช้ข้อความหรือภาษา มาเป็นตัวแทนของชุดความหมายดังกล่าว หรือการนำเสนอเกี่ยวกับการเปลี่ยนชีวิตไปสู่สิ่งใหม่ จะเน้นการนำเสนอผ่านคำ หรือข้อความ มากกว่ารูปภาพ เพื่อการอธิบายความว่า เพราะเหตุใด ธุรกิจขายตรงจึงสามารถนำพาไปสู่สิ่งใหม่ได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ประเภทของความหมาย คือ ความหมายเชิงอารมณ์ และความหมายเชิงเหตุผล ทั้งนี้โดยทั่วไปความหมายเชิงอารมณ์ จะสร้างความรู้สึกให้กับผู้รับสารได้

มากกว่าเหตุผล แนวโน้มที่จะเชื่อสารนั้นมีสูง ภาพและข้อความที่บรรยายเชิงพรรณนา จะสร้างแรงจูงใจหรือการโน้มน้าวผู้รับสารได้ แต่จากการวิจัยพบว่า ข้อความและภาพไม่สามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารสามารถเชื่อถือในสารได้ แต่มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่า ชุดความหมายสารอาจมีการใช้จุดจุดที่ไม่เข้มข้นพอ หรือการตีความสารของผู้รับสารอาจไม่ตรงกับความหมายสารที่นำเสนออีกได้ ทั้งนี้มีได้หลายปัจจัย ได้แก่ ภาพที่นำเสนอส่วนหนึ่งเป็นภาพที่ใช้บุคคลในภาพเป็นชาวตะวันตก ด้วยรูปร่างหน้าตาและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อรูปภาพจะมีความห่างกัน ทำให้ชุดความหมายสารที่มีภาพเป็นตัวนำเสนอไม่สามารถประทับเข้าไปในใจผู้รับสารได้มากเท่ารูปภาพที่มีบุคคลในภาพที่เป็นชาวเอเชีย หรือเป็นคนสัญชาติเดียวกัน เนื้อหาสารที่นำเสนอ ตั้งแต่ชื่อบริษัทขายตรง หรือ แแบรนด์ (Brand) ของชุดเอกสารที่ผู้วิจัยสมมติขึ้น ไม่เป็นที่รู้จักและไม่คุ้นเคย การประกอบสร้างความหมาย การจัดเรียงเนื้อหาขอตัวเอกสารที่ใช้ในการทดลอง ไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากการวิเคราะห์ที่ค้นพบว่า ในบางชุดความหมายมีทั้งภาพและข้อความ บางชุดความหมายมีภาพหรือข้อความเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง ประกอบกับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทขายตรงโดยทั่วไปที่ไม่ค่อยจะดีนัก จึงมีผลต่อการตีความสารของผู้รับสารต่ำเช่นเดียวกัน ทั้งนี้การตีความของผู้รับสาร แบ่งออกได้ 3 ลักษณะคือ 1. ผู้รับสารตีความสารได้ตรงตามที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งความหมาย ในแง่นี้ทั้ง 2 ฝ่ายจะต้องมีรหัสในการตีความที่เหมือนกัน 2. ผู้รับสารตีความสารตามความเข้าใจของตนเอง มีลักษณะต่อรองเชิงอำนาจกับผู้ส่งสาร โดยที่ผู้รับสารจะไม่เชื่อในตัวสารทั้งหมด แต่จะรับไปปรับให้เข้ากับความเชื่อของตน และ 3. การอ่านสารในความหมายที่ตรงกันข้าม เป็นการต่อต้าน ทำทนายอำนาจของผู้ส่ง ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจไม่เข้าร่วมธุรกิจขายตรงของกลุ่มตัวอย่าง อาจเป็นผู้รับสารได้ทั้ง 3 กรณี อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการตัดสินใจภายในของผู้รับสารเองที่มีความแตกต่างกัน ตามแนวคิดของ McGuire (1968, 1972, 1976, อ้างถึงใน Kardes, 1999, 172) ในเรื่อง Theory of personality and persuasion ที่ว่า ผู้รับสารจะรับข้อข้อมูลและมีกระบวนการตัดสินใจของแต่ละคนแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการคิดวิเคราะห์และตีความสารของผู้รับสารทั้งสิ้น หรือปัจจัยด้านภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ที่อาศัย สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงความชอบ ความสนใจในเรื่องต่างๆ ระดับความรู้ ความคิด ความเชื่อต่าง ๆ ตลอดจนค่านิยมของผู้รับสาร ส่งผลต่อการตีความสารเช่นกัน

จากการทดลอง กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยในกลุ่มที่ 1 อายุ 18-34 ปี หากวิเคราะห์ทางด้านการตลาด จะเป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Gen-Y หรือ Why Generation (อ้างถึงใน Brandage Essential, 2009, 71-84) ซึ่งลักษณะโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่สังคมเริ่มพัฒนา

มีสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้น ถูกเลี้ยงดูมาดี มีความพร้อมด้านการเงินในระดับหนึ่ง เชื่อในการทำงานหนัก แล้วชีวิตจะประสบความสำเร็จ มีกำลังซื้อ ไม่ยึดติดในแบรนด์ ชอบลองของใหม่ ประเมินคุณค่าที่สามารถจับต้องได้มากกว่าอารมณ์ ขณะที่ชุดความหมายที่สื่อสารกับผู้รับสาร เน้นไปที่การสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วม จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ซึ่งมีลักษณะเป็นผู้บริโภค Gen-Y (อ้างถึงใน Brandage Essential, 2009, 71-84) ไม่เชื่อถือในเนื้อหาสารที่นำเสนอ เพราะไม่สามารถให้เหตุผลของการเข้าร่วมในธุรกิจขายตรงได้อย่างชัดเจนว่าหากเข้าร่วมทำธุรกิจแล้ว จะได้อะไรที่เป็นรูปธรรม สำหรับคนกลุ่มนี้ การนำเสนอด้วยข้อความหรือภาพ ไม่สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มนี้ได้มากเพียงพอ จึงทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจเข้าร่วม ขณะที่กลุ่มที่ 2 อายุ 35-50 ปี เป็นผู้บริโภค Gen-X หรือ The X Generation มีความมั่นคงเนื่องจากการทำงานหนัก มีรายได้ค่อนข้างสูง และมักจะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ต้องการการพักผ่อนและท่องเที่ยว ดังนั้น การโน้มน้าวใจเพื่อเข้าร่วมธุรกิจขายตรงโดยด้วยการนำเสนอชุดความหมายทั้ง 12 ชุด โดยภาพรวมไม่สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเช่นกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ชุดความหมายเรื่องการเปลี่ยนชีวิตไปสู่สิ่งใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งใจสารเรื่อง การผจญภัยและการเปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มที่จะทำให้กลุ่มทดลองอายุ 18-34 ปี ซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่ม Gen-Y มีแนวโน้มที่จะทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงได้มากที่สุด จากการทดลอง กลุ่มทดลองให้ได้ระดับคะแนนการตัดสินใจเข้าร่วมจากชุดความหมายนี้สูงสุด (คะแนน 3.80 จาก 10 คะแนน) แสดงให้เห็นถึงบุคลิกของผู้บริโภค Gen-Y ที่ยังเสาะแสวงหาความท้าทาย ค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ค้นหาความหมาย และประสบการณ์การณใหม่ ๆ ให้กับชีวิต หากมีการพัฒนาวิธีการสื่อสาร โดยเพิ่มเติมเรื่องการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลควบคู่ไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ อาจมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจได้ในอนาคต เช่นเดียวกันกับกลุ่มทดลองอายุ 35-50 ปี หรือกลุ่ม Gen-X ชุดความหมายที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงมากที่สุดคือ ชุดความหมายเรื่องสัมพันธไมตรีความผูกพันของครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งใจเรื่องสัมพันธไมตรีและความผูกพัน โดยให้ระดับคะแนนการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจสูงสุด (คะแนน 3.90 จาก 10 คะแนน) แสดงให้เห็นว่าความสำเร็จ ชื่อเสียง ความร่ำรวย การผจญภัย การเปลี่ยนแปลงในชีวิต ไม่ได้เป็นแรงจูงใจสำหรับคนกลุ่มนี้ แต่ได้ให้ความสำคัญกับการพักผ่อน การท่องเที่ยว หรือการผูกสัมพันธ์กับครอบครัวมากกว่า ดังนั้นการใช้ภาพหรือข้อความ รวมทั้งกระบวนการการสื่อสารที่เหมาะสม อาจช่วยกระตุ้นความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค Gen-X ให้เกิดความสนใจในธุรกิจขายตรงนำไปสู่การตัดสินใจเข้าร่วมได้ในที่สุด

จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การใช้ชุดความหมายเพื่อการโน้มน้าวใจผู้รับสาร จะต้องพิจารณาถึงผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญ ว่าสามารถเห็นด้วยคล้อยตามเนื้อหาสาระที่นำเสนอหรือไม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวผู้รับสารเอง ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ที่อาศัย สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงความชอบ ความสนใจในเรื่องต่างๆ ระดับความรู้ ความคิด ความเชื่อต่าง ๆ ตลอดจนค่านิยมของผู้รับสาร การตีความหมายสาร ชุดความเชื่อ และลักษณะของสังคมที่ผู้รับสารอาศัยอยู่ นอกจากนี้ ตัวสื่อที่ใช้สื่อสาร รูปแบบการนำเสนอเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของผู้รับสารได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในเรื่องชุดความหมายสาร ในขอบเขตของเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและชักชวนเข้าสู่ธุรกิจขายตรงจำนวน 4 แห่ง โดยได้ตัดตัวแปรเรื่องบุคคลออกไป เพื่อที่จะศึกษาเฉพาะตัวเนื้อหาสาระว่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงหรือไม่เท่ากัน อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยบ่งชี้ว่า อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง มิได้มีเพียงแค่ชุดความหมายที่นำเสนอเท่านั้น เช่นการสื่อสารระหว่างบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับบรรยากาศภายในขณะสื่อสาร นำมาสู่ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เอกสารสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถบรรจุรายละเอียดที่เป็นสาระสำคัญ รวมทั้งจุดจูงใจสารไว้อย่างครบถ้วน แต่ในการสื่อสารโน้มน้าวใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง หากใช้สื่ออื่น ๆ ร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์ จะช่วยให้การสื่อสารสามารถกระทำได้ครบทุกช่องทาง และมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่นการนำเสนอของบุคคลที่สามารถสร้างบรรยากาศและความรู้สึกร่วมกับผู้ฟังได้ การใช้สื่อวีดิทัศน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการนำเสนอโอกาสทางธุรกิจเพิ่มเติม จะทำให้การสื่อสารโน้มน้าวใจ เพื่อตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจธุรกิจขายตรงมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ควรมีการสร้างสรรค์สารที่มีความหมายเพื่อโน้มน้าวใจ ที่ต่างไปจากชุดความหมายทั้ง 12 ชุด ที่ผู้วิจัยค้นพบ เช่น ชุดความหมายเรื่องความสำเร็จที่แตกต่างของผู้ที่ทำและไม่ทำธุรกิจ ชุดความหมายเรื่องการแข่งขันสู่ความสำเร็จหรือการบรรลุเป้าหมายในชีวิต ชุดความหมายเรื่องการเลียนแบบผู้สำเร็จ เป็นต้น

3. ชุดความหมายที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ควรจะสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจวิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยมและอุดมการณ์ของบริษัทขายตรง และถ้ามีการนำชุดความหมายที่แสดงให้เห็นถึง วิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยมและอุดมการณ์ของบริษัทขายตรงมาปรับใช้ให้ชัดเจนขึ้น จะช่วยเสริมอิทธิพลของชุดความหมายที่ใช้โน้มน้าวใจได้มากขึ้น

4. การเลือกชุดความหมายสารเพื่อโน้มน้าวใจ ควรเลือกให้สอดคล้องกับความต้องการ และแรงจูงใจของผู้รับสาร เช่นการใช้ชุดความหมายเรื่องการเปลี่ยนชีวิตไปสู่สิ่งใหม่ ควรใช้กับบุคคลที่อายุ 18-34 ปี หรือการใช้ชุดความหมายเรื่อง สัมพันธไมตรีความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ควรใช้กับบุคคลที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เพราะด้วยบุคลิกลักษณะของคนแต่ละช่วงวัย จะสอดคล้องกับชุดความหมายและอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

5. การใช้ภาพประกอบเอกสารเพื่อโน้มน้าวใจ ควรเลือกภาพบุคคลที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย และแสดงถึงบรรยากาศแบบคนไทย จะสามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและช่วยให้การตีความของผู้รับสารเป็นไปตามที่ชุดความหมายกำหนดได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง สารเพื่อการโน้มน้าวใจและผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ศึกษาอิทธิพลของชุดความหมายร่วมกับการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง
2. ศึกษาชุดความหมายที่สามารถใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อค้นหาชุดความหมายใหม่ และนำไปสู่การเข้าร่วมธุรกิจขายตรง
3. ศึกษาภาพลักษณ์ธุรกิจขายตรง ร่วมกับชุดความหมายและจุดจูงใจสารที่ปรากฏในบริษัทขายตรง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกนาฏ สง่าเนตร. การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบ
ขายตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

กมลทิพย์ ม้าคะนอง. เทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรง
หลายชั้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

กวรรณิการ์ อัครวรเดชา. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

กลไกอินเทอร์เน็ต. [ออนไลน์]. 2547. แหล่งที่มา:

<http://www.tdsa.org/upload/MLM%20%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%94.pdf> [20 พฤษภาคม 2555]

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

ขายตรงอเมริกาสุดฮอตเติบโตร้อยละ 4 เผยมูลค่าตลาด 29.87 พันล้านเหรียญ. Inmarketing
(1-15 กรกฎาคม 2555): 15

ขายตรงเอเชียผงาด 21 บริษัทขึ้นชั้นระดับโลก. Global Business (20 มิถุนายน – 4 กรกฎาคม
2555): B5.

ความเป็นมาของสมาคมขายตรงไทย. [ออนไลน์]. 2547. แหล่งที่มา:

<http://www.tdsa.org/content/1/1/> [20 พฤษภาคม 2555]

จิราภา เต็งไธรัตน์และคณะ. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2544.

ชินินทร รักชาติ. มูลเหตุจูงใจในการเข้าร่วมธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น (MLM). โครงการพิเศษ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

บราซึล ตลาดเครือข่ายยังหอมหวาน เผยสินค้าหมวดเครื่องสำอางสุดฮอต. Inmarketing
(1-15 พฤษภาคม 2555): 15.

ธันว ธิษฐ. คัมภีร์ธุรกิจ MLM เส้นทางมหาเศรษฐี. กรุงเทพมหานคร: พาวเวอร์บุ๊กส์, 2542.

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจขายตรง. [ออนไลน์]. 2547. แหล่งที่มา:

<http://www.tdsa.org/content/71/1/> [20 พฤษภาคม 2555]

ผลประกอบการย้อนหลังบริษัทขายตรงในประเทศไทยประจำปี 54. Leader Time 13 (2556):

84-85.

ยุดา รักไทย และ ธนิกันต์ มาชะศิริานนท์. เทคนิคการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ.

กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2542.

รศนา อัสชะกิจ. กระบวนการแก้ปัญหาและการตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

รัชดา เบญจรัตน์านนท์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

รัชณี ตั้งกิจสงวน. ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมอาหารผ่านระบบขายตรง.

โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

วิลาสณี แก้ววิเชียร. กลยุทธ์และประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

วุฒิชัย จำนง. พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2523.

สมชาติ กิจยรรยง. MLM บันไดทองสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546.

สมชาติ กิจยรรยง. MLM ธุรกิจสร้างเศรษฐี. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อินฟอร์มีเดียบุ๊กส์, 2546.

สมาคมขายตรงแอฟริกาใต้ ฉลองยิ่งใหญ่ครบรอบ 40 ปี. Inmarketing (1-15 พฤษภาคม 2555): 15.

สุชา จันทร์อม. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2541.

สุวรี ศิวะแพทย์. จิตวิทยาทั่วไป General Psychology. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2549.

อดุลย์ จากตรงकुल และดลยา จากตรงकुल. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

อรรรณ ปิรันธโหวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. ความรู้เบื้องต้นการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.

10 อันดับบริษัทเครือข่ายที่มียอดขายสูงสุดประจำปี 54. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา:

<http://webboard.thaimlnews.com/index.php?topic=303.3> [20 พฤษภาคม 2555]

aviance เมล็ดพันธุ์แห่งความล้ำค่าสำหรับคุณ. The Power Network (16-31 สิงหาคม 2555):

17.

I do, We do, You do, เราทำได้ คุณก็ทำได้. The Power Network (16-31 สิงหาคม 2555): 16.

MLM สุดคึก! ค่ายใหญ่กอดคอโต10% ค่ายเล็กโหมสื่อเร่งปั้นแบรนด์ขยายเท่าตัว. [ออนไลน์].

2555. แหล่งที่มา:

http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413360436

[25 สิงหาคม 2555]

New Gen – New Line คลื่นลูกใหม่ ยิ่งใหญ่มาแรงที่ Jeunesse Global. The Power Network

(1-15 พฤษภาคม 2555): 22.

Super key of segmentation: sex gen age. BrangAge Essential. 8 (2009): 71-84.

ภาษาอังกฤษ

Akaah, I. P., Korgaonkar, P. K., and Lund, D. Direct marketing attitude. Journal of Business Research. 34 (1995): 211-219.

Barthes, R. Mythologies. In Hall, S. (ed.), Representation: cultural representations and signifying practices, pp. 68. London: Sage, 1997.

Barthes, R. The photographic message. In Craig, R. T., and Muller, H. L. (ed.), Theorizing communication: reading across traditions. pp. 191-199.

Los Angeles: Sage, 2007

Bennett, P., and Slater, J. As communication and culture: the essential introduction.

3rd ed. Oxon: Routledge, 2008.

Biggart, N. W. Charismatic capitalism: direct selling organizations in America. Chicago:

University of Chicago Press, 1998.

Bremner, J. Secrets of network marketing wealth: build the business you want.

Singapore: Prentice Hall, 2002.

- Brodie, S., Stanworth, J., and Wotruba, T.R. Comparison of sales people in multi level vs. single level direct selling organization. Journal of Personal Selling and Sales management. 22 (2002): 67-75.
- Chandler, D. Semiotics the basics. 2nd ed. New York: Routledge, 2007.
- Fiske, J. Introduction to communication studies. 2nd ed. New York: Routledge, 1991.
- Hall, S. Representation: cultural representations and signifying practices. London: Sage, 1997.
- Hall, S. This means this, this means that: a user's guide to semiotics. 2nd ed. London: Laurence King, 2012.
- Harris, R. J. A cognitive psychology of mass communication. 4th ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- Kardes, F. R. Consumer behavior and managerial decision making. Massachusetts: Addison-Wesley, 1999.
- Lantos, P. G. Consumer behavior in action: real-life applications for marketing managers. New York: Armok, 2010.
- Monroe, A. H., and Ehninger, D. Principles of speech communication. 7th ed. Glenview: Scott Foresman and Company, 1975.
- Martin, B., and Ringham, F. Key term in semiotics. London: Continuum, 2006.
- Msweli, P., and Sargeant, A. Modeling distributor retention in network marketing organizations. Marketing Intelligence & Planning. 19 (2001): 507 – 514.
- Ouyang, M., and Grant, E.S. Mechanism of network marketing organizations expansion as pyramid structures. Journal and Management Research. 4 (2001): 138-146.
- Petty, R. E., Caciopo, J. T., and Schumann, D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. Journal of Consumer Research (pre-1986). 10 (September 1983): 135-146.
- Shull, F. A., Jr., Delbecq, A. L., and Cummings, L. L. Organization decision making. New York: McGraw-Hill, 1970.
- Simon, H. A. The new science of management decision. New York: Harper and Row,

1960.

Simon, H. W. Persuasion understanding, practice and analysis. Massachusetts:
Addison-Wesley, 1976.

Solomon, M. R. Consumer behavior: buying, having and being. 9th ed. New Jersey:
Pearson, 2011.

Zigalar, Z., and Hayes, J. P. Network marketing for dummies. Foster City: IDG book
worldwide, 2001.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ประวัติความเป็นมาของบริษัทขายตรง

ประวัติความเป็นมาของบริษัทขายตรง

ในปัจจุบัน บริษัทขายตรง หรือบริษัทเครือข่ายที่จดทะเบียนการค้ากับ สคบ. มีจำนวนทั้งสิ้น 767 บริษัท (ข้อมูล ณ 12 ตุลาคม 2554) ในจำนวนนี้มีทั้งบริษัทที่เป็นของคนไทยและต่างชาติ ลักษณะของการทำธุรกิจแบ่งได้ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ธุรกิจขายตรงชั้นเดียว (SLM: Single level marketing) และแบบหลายชั้น (Multi level marketing) ทั้งนี้ บริษัทขายตรงที่คัดเลือกเพื่อนำมาศึกษาในครั้งนี้ เป็นบริษัทขายตรงแบบหลายชั้น โดยเลือกจากการจัดอันดับของบริษัทขายตรงที่มียอดขายสูงสุดในปี 2554 (ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, หนังสือพิมพ์ Leader Time ฉบับวันที่ 16-31 มกราคม 2555) ดังนี้

- 1.บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด มียอดขายทั้งสิ้น 15,500,000,000 ล้านบาท
 - 2.บริษัท ชูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด มียอดขายทั้งสิ้น 5,540,000,000 ล้านบาท
 - 3.บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด มียอดขายทั้งสิ้น 5,488,000,000 ล้านบาท
 - 4.บริษัท เอมสตาร์ เน็ทเวิร์ค จำกัด มียอดขายทั้งสิ้น 4,203,000,000 ล้านบาท
- รายละเอียดของแต่ละบริษัท มีดังต่อไปนี้

1.บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด

จากการรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารแนะนำบริษัท ได้แก่ หนังสือรู้จักแอมเวย์ แผนธุรกิจ และระเบียบปฏิบัติของนักธุรกิจแอมเวย์ นิตยสารแอดชีฟ (Achieve) ฉบับที่ 146 ตุลาคม 2555 และเว็บไซต์ www.amwayshopping.com สามารถรวบรวมรายละเอียดของบริษัทแอมเวย์ ได้ดังต่อไปนี้

ประวัติความเป็นมา

บริษัทแอมเวย์ ก่อตั้งโดย ริช เดอโวล และเจย์ แวน แอนเดล ในปี 1959 ทั้งนี้ ได้แบ่งออกได้เป็น 6 ช่วงเวลา ได้แก่

ช่วงทศวรรษที่ 1950

ริช เดอโวล และเจย์ แวน แอนเดล เริ่มธุรกิจของพวกเขาในทศวรรษที่ 1950 โดยเริ่มจากการทำตลาดขายตรงให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และสิ่งที่เขาทั้งสองค้นพบและยังคงเป็นจริงจวบจนปัจจุบันก็คือ "ผู้คน" และ "ความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน" เป็นหัวใจหลักของความสำเร็จไม่ว่าธุรกิจประเภทใดๆ

ต่อมาปี 1959 จากห้องใต้ดินที่บ้านของเขาทั้งสอง ณ เมืองเฮด้า รัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา พวกเขาได้ผลิตสินค้าแอมเวย์ชิ้นแรก ได้แก่ น้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์ ด้วยความพิเศษของสูตรย่อยสลายทางชีวภาพ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะ ต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้เป็นสินค้าที่ประสบความสำเร็จและยังถือเป็นการเปิดโลกแห่งโอกาส ทางธุรกิจให้แก่ผู้คนทั่วไปอย่างกว้างขวาง

ช่วงทศวรรษที่ 1960

แอมเวย์มียอดขายต่อปีสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเพิ่มขึ้นมากกว่า 500,000 เหรียญสหรัฐ เป็นครั้งแรก จากนั้นบริษัทได้ขยายพื้นที่ และย้ายที่ทำการไปยังจุดที่สะดวกมากขึ้น ทั้งยังเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงผงซักฟอก เอสเอ 8 ซึ่งออกวางตลาดเมื่อปี 1961 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเหล่านี้กลายเป็นสินค้าหลัก สร้างรายได้ให้กับนักธุรกิจแอมเวย์ และนำไปสู่การเติบโตอย่างมหัศจรรย์ของบริษัท ภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี บริษัทมีพนักงานเพิ่มขึ้นมากกว่า 700 คน มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆกว่า 200 ชนิด และมีนักธุรกิจแอมเวย์มากกว่า 100,000 รหัส

ในปี 1963 รถ "Showcase Bus" ได้เริ่มตระเวนไปยังเมืองต่างๆของสหรัฐอเมริกา เพื่อส่งมอบโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้คน ด้วยวิธีการนี้ ผลิตภัณฑ์แอมเวย์และโอกาสทางธุรกิจที่พิเศษ ไม่เหมือนใคร จึงถูกส่งมอบให้ผู้คนทั่วทุกพื้นที่ ในทศวรรษนี้ ความสำเร็จขององค์กรนักธุรกิจแอมเวย์ได้รับการยอมรับและกลายเป็นต้นแบบของรางวัลและแผนการขายและการตลาด ซึ่งต่อมาได้พัฒนาใช้อย่างต่อเนื่องในตลาดทั่วโลกของแอมเวย์ ท่ามกลางความสำเร็จและความก้าวหน้าในช่วงกลางของทศวรรษได้เกิดเหตุการณ์ร้ายขึ้นเมื่อโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดสเปรย์ของแอมเวย์ได้ถูกไฟไหม้ในปี 1969

ช่วงทศวรรษที่ 1970

หลังจากเหตุการณ์ไฟไหม้ เจย์ แวน แอนเดล ผู้ก่อตั้ง ให้คำมั่นว่าจะก่อสร้างโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดสเปรย์ขึ้นมาใหม่และจะกอบกู้ธุรกิจกลับคืนมา โรงงานที่พังพินาศได้ถูกสร้างขึ้นมาใหม่และยอดขายยิ่งเติบโตมากขึ้นถึง 100 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปลายทศวรรษนี้ รถบรรทุกของแอมเวย์ต้องเดินทางมากกว่า 5.23 ล้านกิโลเมตร เพื่อจัดส่งสินค้าให้แก่นักธุรกิจแอมเวย์นับล้านคน ขณะเดียวกันบริษัทก็ขยายกิจการออกไปยังต่างประเทศ โดยเปิดตลาดใหม่ถึง 8 ประเทศใน 3 ทวีป

จากจุดกำเนิดของธุรกิจแอมเวย์ ณ เมืองเฮด้า รัฐมิชิแกน ธุรกิจแอมเวย์ได้เติบโตอย่างรวดเร็วและเพื่อให้ทันต่อการขยายตัวทางธุรกิจ โรงงานผลิตสินค้าได้ขยายพื้นที่ออกไปยาวไกลเป็นระยะทางมากกว่าหนึ่งไมล์ จนเป็นโรงงานที่มีแหล่งผลิตพลังงานของตัวเอง มีโรงงานบำบัดน้ำ

เสียพร้อมโรงงานรีไซเคิล มีรถรับ-ส่งพนักงานระหว่างอาคารต่างๆภายในโรงงาน และแผนก
ดับเพลิง

ช่วงทศวรรษที่ 1980

นับเป็นครั้งแรกที่แอมเวย์มียอดขายมากกว่าหนึ่งพันล้านเหรียญสหรัฐ ธุรกิจแอมเวย์จึงได้
ขยายสำนักงานใหญ่ ในเมืองเอต้า รัฐมิชิแกน และได้สร้างโรงงานผลิตเครื่องสำอางแห่งใหม่ที่ซึ่ง
ผลิตภัณฑ์อาร์ทีสทีได้รับการวิจัยพัฒนาและผลิตขึ้น แอมเวย์ยังเป็นผู้บุกเบิกคิดค้นผลิตภัณฑ์
กลุ่มใหม่ๆ และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก อาทิ เครื่องกรองน้ำแอมเวย์ ปัจจุบันพัฒนาเป็น
เครื่องกรองน้ำอีสปริง (eSpring) ซึ่งยังคงครองส่วนแบ่งการตลาด ลำดับต้น ๆ ในปัจจุบัน
ขณะเดียวกัน ผลตอบแทนสำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ก็ได้รับการพัฒนาตามไปด้วย โดยมอบรางวัล
ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ยิ่งคุ้มค่ากับความพยายามทุ่มเทในการสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจของพวก
เขา

แอมเวย์ตระหนักเรื่องความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และได้รับการประกาศเกียรติคุณเป็น
"ผู้นำองค์กรธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อมและเป็นผู้สนับสนุนการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม" โดยได้รับรางวัล
อันทรงเกียรติ United Nations Environmental Programme Achievement Award ในปี 1989

ช่วงทศวรรษที่ 1990

จากการเดินตามรอยเท้าพ่อ สตีฟ แวน แอนเดล และดัก เดอไวส ได้รับช่วงการ
บริหารธุรกิจต่อจากเจย์และริช ในฐานะประธานกรรมการและประธานบริษัท แอมเวย์ คอร์
ปอเรชั่น ขณะเดียวกันผู้นำรุ่นใหม่ ๆ ก็เกิดขึ้นในหมู่ครอบครัวของนักธุรกิจแอมเวย์ และสร้าง
ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องต่อจากพ่อแม่ของตน เช่นเดียวกัน พร้อม ๆ ไปด้วยยอดขายที่ขยายตัวถึง
5 พันล้านเหรียญสหรัฐ

ณ รัฐแคลิฟอร์เนีย การวิจัยค้นคว้าของนิวทริไลท์ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการลด
น้ำหนักและสุขภาพเริ่มเผยแพร่สู่สาธารณชน ในชื่อของศูนย์วิจัยและพัฒนาเรห์นเบอร์ก
(Rehnberg Center of Nutrition and Wellness) ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น "สถาบันสุขภาพนิวท
ริไลท์" (Nutralite Health Institute)

แอมเวย์ในภูมิภาคเอเชียมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ในปี 1995 แอมเวย์ประเทศญี่ปุ่นได้เป็น
ผู้สนับสนุนกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว ที่เมืองนากาโน่ (Nagano Winter Olympic Games) ใน
ทศวรรษนี้เอง ที่ทั่วโลกทั้งบริษัทแอมเวย์ในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ยังคงให้การสนับสนุน
องค์กรนักธุรกิจแอมเวย์ ด้วยวิธีการดำเนินธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-Commerce) เพื่อ

ขยายโอกาสทางธุรกิจของแอมเวย์ไปสู่โลกไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) นี่คือการช่วงทศวรรษอันน่าจดจำ เมื่อฉลองครบรอบ 40 ปีของแอมเวย์ในปี 1999

ช่วงทศวรรษที่ 2000

ในปี 2000 แอมเวย์เตรียมพร้อมก้าวสู่ศตวรรษใหม่กับยุคสมัยที่น่าตื่นเต้น เกือบ 50 ปีหลังจากที่แอมเวย์ก่อตั้งขึ้น ครอบครัวเดอไวส์และแวน แอนเดล ได้ปรับโครงสร้างใหม่ขององค์กรเพื่อไปถึงความท้าทายแห่งศตวรรษใหม่ โดยก่อตั้ง อัลติคอร์ อิงค์ ขึ้นเป็นบริษัทแม่ประกอบด้วยบริษัทในเครืออันได้แก่ แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ธุรกิจขายตรงด้วยระบบการตลาดหลายชั้น (MLM) คิวิกส์ตาร์ อิงค์ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอเมริกาเหนือและแอ็คเซส บิสเนส กรุ๊ป แอลแอลซี ดำเนินการผลิตและจัดส่งสินค้าคุณภาพให้กับบริษัทสาขาของอัลติคอร์และบริษัทอื่นๆ ทั่วโลก

อัลติคอร์บริหารงานโดยสตีฟ แวน แอนเดล ประธานกรรมการ และดัก เดอไวส์ ประธานบริษัทร่วมไปกับคณะผู้บริหารระดับนโยบาย ทำให้แต่ละบริษัทในเครือ โดยเฉพาะแอมเวย์สามารถใช้จุดแข็งของตนเองในการบริหารธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยที่แอมเวย์ยังคงเป็นธุรกิจขายตรงชั้นนำระดับแนวหน้าในระบบการตลาดหลายชั้น และยังคงยึดมั่นในหลักการพื้นฐานคือ อิสรภาพ ครอบครัว ความหวัง และรางวัล ซึ่งยังคงเป็นความจริงจวบจนปัจจุบันเหมือนอย่างที่เคยเริ่มต้นมาในอดีต

สำหรับแอมเวย์ในประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อ 4 พฤษภาคม 2530 มีวิสัยทัศน์ แอมเวย์... เพื่อคุณ เพื่อชีวิตที่มีคุณค่า เป็นหนึ่งในสมาชิกของสมาคมการขายตรงไทยตั้งแต่ปี 2531 พร้อมมีเจตนารมณ์และมุ่งมั่นในอันที่จะจรรโลงธุรกิจขายตรงที่มีคุณธรรม โดยได้ร่วมสนับสนุนอย่างจริงจังในการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก ซึ่งบัญญัติขึ้นโดยสมาพันธ์การขายตรงโลก ร่วมกับสมาคมการขายตรงในแต่ละประเทศทั่วโลก ปัจจุบันมีนักธุรกิจแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกภาพกับบริษัทเป็นจำนวน 330,000 รหัส และสมาชิกผู้ใช้สินค้าแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกภาพเป็นจำนวน 720,000 รหัส

ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย

บริษัทแอมเวย์ ประเทศไทย มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายกลุ่ม หลายประเภท จำแนกได้เป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สินค้าในหมวดนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์ เครื่องกรองน้ำ และเครื่องกรองอากาศ

2.ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและเรีอนร่าง สินค้าในหมวดนี้ได้แก่ เครื่องสำอางอาทิสทรีซาตินิคเพื่อเส้นผม ดูแลเรีอนร่าง และกลีสเทอร์เพื่อของปากและฟัน

3.ผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน สินค้าในหมวดนี้ได้แก่

- สินค้าในครัวเรีอน: ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอเนกประสงค์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกระจก ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดเหลว ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้น ผลิตภัณฑ์ล้างจานสูตรเข้มข้น เส้นใยทำความสะอาด
- สินค้าในครัวเรีอนอื่น ๆ: น้ำยาฆ่าเชื้อโรค ผลิตภัณฑ์ล้างรถ ผลิตภัณฑ์ขัดเคลือบเงารถยนต์
- สินค้าเพื่อการเกษตร: สารเสริมประสิทธิภาพแอ็ปซ่า-80 นิวัทรีแพลนท์ เอจี นิวัทรีแพลนท์ แคลเซียม โบรอน นิวัทรีแพลนท์ เคพีเอ็น พลัส นิวัทรีแพลนท์ ซอยล์พลัส
- สินค้าเครื่องครัวอันทันสมัย: ได้แก่สินค้าชุดเครื่องครัวชนิดต่าง ๆ จาก ไอคูก

4.ชุดผลิตภัณฑ์ดำเนินธุรกิจ สินค้าในหมวดนี้ได้แก่ ชุดอาหารเสริมนิวัทรีไลท์ ชุดทะนุถนอมความงาม ชุดถนอมผิวอาทิสทรี ชุดในครัวเรีอน

5.ชุดผลิตภัณฑ์เพอร์ซอนอล ซ็อบเปเปอร์ แคตตาล็อก สินค้าในหมวดนี้ได้แก่ เครื่องใช้ส่วนตัว เกี่ยวกับสุขภาพ เครื่องเขียน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก อาหาร เบ็ดเตล็ด เครื่องนอนและอุปกรณ์ในห้องน้ำ อุปกรณ์ช่างและประดับยนต์ เครื่องใช้ภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์สำหรับรถยนต์ ชุดของขวัญ

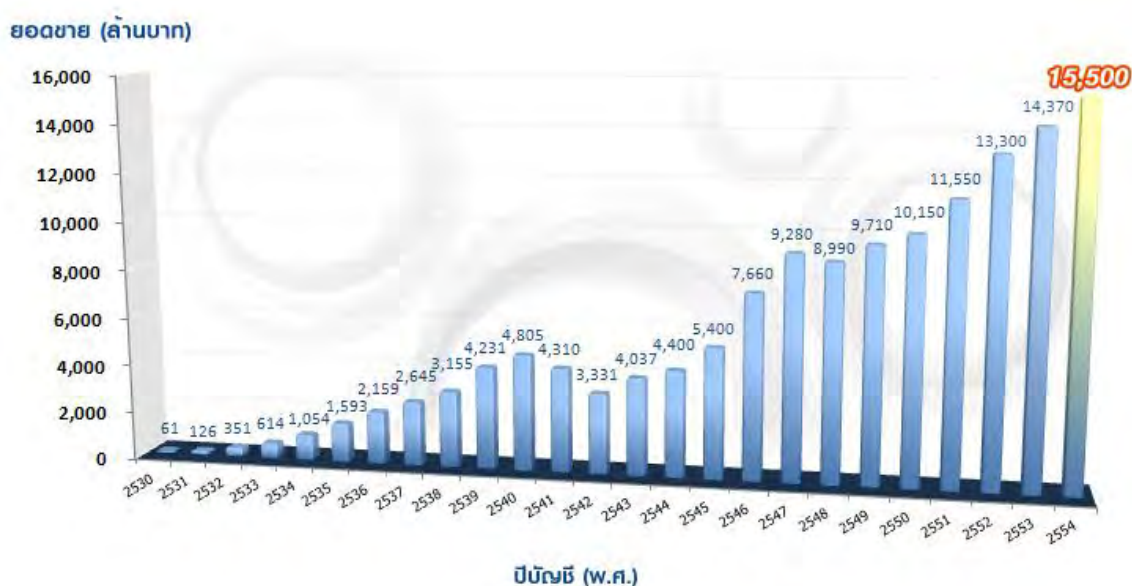
6.สื่อส่งเสริมธุรกิจ สินค้าในหมวดนี้ได้แก่ สื่อสร้างแรงบันดาลใจ และสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลประกอบการบริษัท

สำหรับปี 2554 บริษัทแม่ของแอมเวย์ ประเทศไทย อัลติคอร์ท อิงค์เผยแพร่ผลประกอบการทั่วโลกปี 2554 ด้วยมูลค่า 10,900 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 จากปีที่แล้วที่มียอดขาย 9,200 ล้านดอลลาร์ และ 10 ประเทศแรกที่ถือเป็นตลาดหลักของแอมเวย์ที่เติบโตอย่างน่าพอใจคือ จีน อินเดีย เกาหลี มาเลเซีย รัสเซีย ไทย ไต้หวัน ยูเครน และสหรัฐอเมริกา ส่วนตลาดที่มียอดขายนำโดยเติบโตเป็นเลขสองหลักในปีนี้ได้แก่ จีน อินเดีย เกาหลี ไต้หวัน ตุรกี เวียดนาม และประเทศในกลุ่มละตินอเมริกา ผู้บริหารระดับสูงของแอมเวย์ กล่าวด้วยว่า หากพิจารณาจากยอดขายในปีที่แล้ว ส่วนแบ่งการตลาดของแอมเวย์เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 ซึ่งความสำเร็จนี้ ล้วนเกิดจากความพยายามของนักธุรกิจ แอมเวย์กว่า 3 ล้านคนในกว่า 80 ประเทศและเขตการปกครองต่างๆ ทั่ว

โลก รวมถึงการมีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และสินค้าอันทันสมัยที่เปิดโอกาสให้ทุกคนมีธุรกิจเป็นของตัวเอง ทั้งยังช่วยให้ผู้คนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (“แอมเวย์อเมริกา เผยยอดขายปี 54 ทะลุหมื่นล้านยูเอส”, www.bangkokbiznews.com)

ส่วนผลประกอบการของแอมเวย์ ประเทศไทย มีผลประกอบการมีการเติบโตขึ้นเป็นลำดับ ดังแผนภาพ



แสดงผลประกอบการของบริษัทแอมเวย์ ตั้งแต่ปี 2530-2544

ที่มา www.amwayshopping.com

นายกิจวัช ฤทธิราวี กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า “ปี 2554 แอมเวย์สร้างสถิติใหม่ด้วยยอดขาย 15,500 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 8 โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามมีส่วนยอดขายกว่าร้อยละ 70 ของยอดขายรวม และผลิตภัณฑ์ที่สร้างยอดขายสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องกรองน้ำออสบริง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์ นิวทริ-โปรตีน และเครื่องกรองอากาศแอทโมสเฟียร์ ตามลำดับ โดยปัจจัยความสำเร็จในครั้งนี้มาจากการทำตลาดที่สอดคล้องกับเทรนด์โลกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ สุขภาพและใส่ใจรูปลักษณ์ของตัวเองแบบองค์รวมมากขึ้น ทั้งด้านความสวยความงาม ด้านสุขภาพดีที่ได้จากการรับประทานอาหาร และด้านสุขอนามัยจากน้ำดื่มและอากาศภายในอาคาร ซึ่งผลิตภัณฑ์แอมเวย์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มได้เป็นอย่างดี” (“แอมเวย์ฉลองยอดขาย 15,500 ล้านบาท เผยสัดส่วนกว่า 70% มาจากผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม”,

ชาวประชาสัมพันธ์ <https://www.amwayshopping.com/amwayshopping-frontend/shopping/>) นอกจากนี้กิจกรรมส่งเสริมการขายที่กระทำต่อเนื่องตลอดปี 2555 ส่งผลต่อตัวเลขยอดขาย โดยปิดที่ 16,800 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 8.39 (“สุดยอดขายตรงแห่งปี 2555, นิตยสาร Leader Time)

การพัฒนาบุคลากร

แอมเวย์มีนโยบายในการมุ่งพัฒนาบุคลากรของบริษัท ทั้งนักธุรกิจแอมเวย์และพนักงาน ให้เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ และสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างสูงสุดเท่าที่บุคคลนั้น ๆ จะเป็นได้ บริษัทจึงได้จัดการประชุม สัมมนา และการฝึกอบรมขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

วัตถุประสงค์หลักของการจัดประชุม สัมมนา และการฝึกอบรม ก็เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับบริษัท แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และทักษะในการเป็นนักธุรกิจมืออาชีพแก่นักธุรกิจแอมเวย์ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างและพัฒนาทักษะและบุคลิกของการเป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจ อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีต่อนักธุรกิจแอมเวย์ และองค์กรโดยรวม รายละเอียดของการประชุมและการสัมมนา และการฝึกอบรมมีดังนี้

1. การประชุมและการสัมมนา

การประชุมและการสัมมนานั้น จะเน้นที่การสร้างแรงบันดาลใจและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยจัดเวียนทั่วทุกภูมิภาคของประเทศตามกลุ่มนักธุรกิจแอมเวย์ที่ร่วมประชุมและสัมมนา เช่น การประชุมนักธุรกิจแอมเวย์ การประชุมผู้นำ การประชุมสัมมนานักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตฟอร์มใหม่ การประชุมนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชร นอกจากนี้ยังมีพิธีมอบเข็มเกียรติคุณ การประชุมระดับชาติ การสัมมนาระดับผู้นำ การสัมมนาพิเศษระดับผู้นำ การสัมมนารับเชิญ นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชร และการสัมมนารับเชิญของผู้สถาปนา ซึ่งจัดเวียนไปตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ทั่วโลกเป็นประจำทุกปี และงานแสดงสินค้าประจำปีซึ่งจัดยิ่งใหญ่ในทุกภูมิภาค ทั้งนี้ นักธุรกิจแอมเวย์สามารถติดตามกำหนดการประชุมและการสัมมนาของบริษัทได้จากนิตยสารของบริษัท และบอร์ดประกาศที่แอมเวย์ซ้อปทุกแห่งได้เป็นประจำทุกเดือน

2. การฝึกอบรม

โดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และฝึกอบรมเพื่อพัฒนาและเสริมทักษะต่าง ๆ เพื่อการเป็นนักธุรกิจมืออาชีพ การฝึกอบรมอาจจัดในสถานที่หรือนอกสถานที่ โดยวิทยากรของบริษัทหรือวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิจากองค์กรต่าง ๆ ตลอดจนนักธุรกิจ

แอมเวย์ระดับผู้นำและเจ้าหน้าที่ฝึกอบรมของบริษัท เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้เข้าฝึกอบรมอย่างเต็มที่และเต็มความสามารถ

แผนการจ่ายผลตอบแทน บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด

รูปแบบการจ่ายผลตอบแทน สิทธิประโยชน์ ส่วนลด ส่วนพิเศษ และเงินรางวัลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือทำธุรกิจแอมเวย์ มีดังต่อไปนี้

สิทธิประโยชน์ ส่วนลด ส่วนพิเศษ และเงินรางวัล	กำหนดเวลาที่จะได้รับ
1. สิทธิประโยชน์จากการบริโภคและขายผลิตภัณฑ์ 1.1. สิทธิประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซื้อผลิตภัณฑ์ในราคา นักธุรกิจแอมเวย์ (ABO Product Price List หรือ AP) ซึ่งต่ำกว่าราคาขายปลีกร้อยละ 20-35 1.2. ผลกำไรจากการขายปลีกผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 20-35	ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์
2. ส่วนลดและส่วนลดพิเศษรายเดือน 2.1. ส่วนลดจากยอดซื้อส่วนตัวร้อยละ 3-21 2.2. ส่วนลดแตกต่าง ร้อยละ 3-21 (จากยอดกลุ่มธุรกิจของผู้ที่ให้การสปอนเซอร์) 2.3. ส่วนลดพิเศษผู้นำร้อยละ 4 (จากการสร้างนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเข้มแข็ง) 2.4. ส่วนลดพิเศษทับทิมร้อยละ 2 (300,000 พีวี) 2.5. ส่วนลดพิเศษไข่มุก ร้อยละ 1	ทุกวันที่ 15 ของเดือน ถัดไป ทุกวันที่ 15 ของเดือน ถัดไป ทุกวันที่ 15 ของเดือน ถัดไป ทุกวันที่ 15 ของเดือน ถัดไป ทุกวันที่ 15 ของเดือน ถัดไป
3. ส่วนลดพิเศษรายปี 3.1. ส่วนลดพิเศษมรกตร้อยละ 0.25 3.2. ส่วนลดพิเศษเพชรร้อยละ 0.25 3.3. ส่วนลดพิเศษบริหารร้อยละ 0.25	รายปี รายปี รายปี

รูปแบบการจ่ายผลตอบแทน สิทธิประโยชน์ ส่วนลด ส่วนพิเศษ และเงินรางวัลจากการ
บริโภคผลิตภัณฑ์หรือทำธุรกิจแอมเวย์ (ต่อ)

สิทธิประโยชน์ ส่วนลด ส่วนพิเศษ และเงินรางวัล	กำหนดเวลาที่จะได้รับ
4.รางวัลการดำรงคุณสมบัติครั้งแรก	
4.1.รางวัลการดำรงคุณสมบัติครั้งแรกสำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ระดับ เพชรคู่ 520,000 บาท	รายปี (จ่ายครั้งเดียว)
4.2.รางวัลการดำรงคุณสมบัติครั้งแรกสำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ระดับ เพชรคู่สองผู้สถาปนา 780,000 บาท	รายปี (จ่ายครั้งเดียว)
4.3.รางวัลการดำรงคุณสมบัติครั้งแรกสำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ระดับ ตรีเพชร 1,040,000 บาท	รายปี (จ่ายครั้งเดียว)
4.4.รางวัลการดำรงคุณสมบัติครั้งแรกสำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ระดับ ตรีเพชรสองผู้สถาปนา 1,560,000 บาท	รายปี (จ่ายครั้งเดียว)
4.5.รางวัลการดำรงคุณสมบัติครั้งแรกสำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ระดับ มงกุฎ 2,080,000 บาท	รายปี (จ่ายครั้งเดียว)
4.6.รางวัลการดำรงคุณสมบัติครั้งแรกสำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ระดับ มงกุฎสองผู้สถาปนา 2,600,000 บาท	รายปี (จ่ายครั้งเดียว)
4.7.รางวัลการดำรงคุณสมบัติครั้งแรกสำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ระดับ มงกุฎหุต 3,120,000 บาท	รายปี (จ่ายครั้งเดียว)
4.8.รางวัลการดำรงคุณสมบัติครั้งแรกสำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ระดับ มงกุฎหุตสองผู้สถาปนา 3,640,000 บาท	รายปี (จ่ายครั้งเดียว)

นอกจากผลตอบแทนที่นักธุรกิจจะได้รับยัง ยังได้รับการประกาศเกียรติคุณ เพื่อเป็นการ
ยกย่องความสำเร็จของนักธุรกิจแอมเวย์ระดับต่าง ๆ โดยแอมเวย์จะเป็นผู้มอบความสำเร็จ ดังนี้

1.นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเซ็มเงิน (Silver Producer Amway Business Owner) มี
คุณสมบัติคือ ทำยอดขายของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวได้อย่างน้อยที่สุด 150,000 คะแนน หรือ ให้การ
สปอนเซอร์ส่วนตัวหรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่ม ร้อยละ 21 จำนวน 1 กลุ่ม โดยรักษายอดขาย
ของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวได้อย่างน้อยที่สุด 55,000 คะแนน หรือ ให้การสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มร้อย
ละ 21 จำนวน 2 กลุ่มหรือมากกว่านั้นในเดือนเดียวกัน

2.นักธุรกิจระดับเพิ่มทอง (Gold Producer Amway Business Owner) มีคุณสมบัติคือ เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพิ่มเงินเป็นเวลา 3 ในระยะเวลา 12 เดือน

3.นักธุรกิจระดับแพลตตินัม (Platinum Producer Amway Business Owner) มีคุณสมบัติคือ นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพิ่มเงินเป็นเวลา 6 ในระยะเวลา 12 เดือน

4.นักธุรกิจระดับแพลตตินัมสองผู้สถาปนา (Founders Platinum Amway Business Owner) มีคุณสมบัติคือ นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพิ่มเงินครบทั้ง 12 เดือนภายในปีบัญชี หรือมีคุณสมบัติเทียบเท่าโดยเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพิ่มเงิน 10 หรือ 11 เดือน โดยที่ยอดรวมกลุ่มธุรกิจจะต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 120 หรือคิดเป็น 2,160,000 คะแนน

5.นักธุรกิจแอมเวย์ระดับทับทิม (Ruby Amway Business Owner) มีคุณสมบัติคือ นักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตตินัม และมียอดคะแนนของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวในเดือนนั้น 300,000 คะแนนหรือมากกว่า

6.นักธุรกิจแอมเวย์ระดับทับทิมสองผู้สถาปนา (Founders Ruby Amway Business Owner) มีคุณสมบัติคือ เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับทับทิมครบทั้ง 12 เดือน

7.นักธุรกิจแอมเวย์ระดับไพโรส (Sapphire Amway Business Owner) มีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตตินัม และให้การสปอนเซอร์ส่วนตัวหรือรับรองแก่กลุ่มธุรกิจร้อยละ 21 อย่างน้อย 2 กลุ่ม โดยจะต้องรักษายอดธุรกิจของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวได้ไม่น้อยกว่า 55,000 คะแนน หรือ ให้การสปอนเซอร์ส่วนตัวหรือรับรองแก่กลุ่มธุรกิจร้อยละ 21 ไม่น้อยกว่า 3 กลุ่ม และจะต้องสามารถดำรงคุณสมบัติครบทั้ง 6 เดือนใด ๆ ภายในปีบัญชี

8.นักธุรกิจแอมเวย์ระดับไพโรสสองผู้สถาปนา (Founders Sapphire Amway Business Owner) มีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตตินัม และให้การสปอนเซอร์ส่วนตัวหรือรับรองแก่กลุ่มธุรกิจร้อยละ 21 อย่างน้อย 2 กลุ่ม โดยจะต้องรักษายอดธุรกิจของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวได้ไม่น้อยกว่า 55,000 คะแนน หรือ ให้การสปอนเซอร์ส่วนตัวหรือรับรองแก่กลุ่มธุรกิจร้อยละ 21 ไม่น้อยกว่า 3 กลุ่ม และจะต้องสามารถดำรงคุณสมบัติครบทั้ง 12 เดือนใด ๆ ภายในปีบัญชี หรือ เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตตินัม และให้การสปอนเซอร์ส่วนตัวหรือรับรองแก่กลุ่มธุรกิจร้อยละ 21 อย่างน้อย 2 กลุ่ม โดยจะต้องรักษายอดธุรกิจของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวได้ไม่น้อยกว่า 55,000 คะแนน หรือ ให้การสปอนเซอร์ส่วนตัวหรือรับรองแก่กลุ่มธุรกิจร้อยละ 21 ไม่น้อยกว่า 3 กลุ่ม และจะต้องสามารถดำรงคุณสมบัติครบทั้ง 10 หรือ 11 เดือน ภายในปีบัญชี โดยที่ยอดรวมกลุ่มธุรกิจจะต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 120 หรือคิดเป็น 5,112,000 คะแนน

9. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับมรกต (Emerald Amway Business Owner) มีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลทตินัม และให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากล หรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจจำนวน 3 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะต้องมีคุณสมบัติได้รับส่วนลดร้อยละ 21 อย่างน้อยที่สุดเป็นเวลา 6 เดือนในรอบปีบัญชี

10. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับมรกตของผู้สถาปนา (Founders Emerald Amway Business Owner) มีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลทตินัม และให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากล หรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจที่มีคุณสมบัติได้รับส่วนลดร้อยละ 21 ครบทั้ง 12 เดือน หรือ ให้การสปอนเซอร์ส่วนตัวหรือรับรองแก่นักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลทตินัมของผู้สถาปนาอย่างน้อย 3 กลุ่ม ภายในปีบัญชี

11. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชร (Diamond Amway Business Owner) มีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลทตินัม และให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากล หรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจจำนวน 6 กลุ่มในรอบปีบัญชี และดำรงคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับมรกต ที่ได้รับส่วนลดพิเศษระดับมรกต

12. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรของผู้สถาปนา (Founders Diamond Amway Business Owner) มีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลทตินัม และให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากล หรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจ โดยที่แต่ละกลุ่มจะต้องมีคุณสมบัติได้รับส่วนลดร้อยละ 21 อย่างน้อยที่สุดเป็นเวลา 12 เดือน หรือให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากล หรือสปอนเซอร์รับรองแก่นักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลทตินัมที่มีคุณสมบัติเทียบเท่า นักธุรกิจระดับแพลทตินัมของผู้สถาปนาจำนวน 6 กลุ่มภายในปีบัญชี และดำรงคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับมรกตที่ได้รับส่วนลดพิเศษระดับมรกต หรือมีคะแนนของผู้สถาปนาไม่น้อยกว่า 8 คะแนน และดำรงคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชร ที่ได้รับส่วนลดพิเศษระดับเพชร

13. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรบริหาร (Executive Diamond Amway Business Owner) มีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลทตินัม และให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากล หรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจจำนวน 9 กลุ่ม โดยที่แต่ละกลุ่มจะต้องมีคุณสมบัติได้รับส่วนลดร้อยละ 21 อย่างน้อยที่สุดเป็นเวลา 6 เดือนในรอบปีบัญชี ดำรงคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับมรกตที่ได้รับส่วนลดพิเศษระดับมรกต หรือมีคะแนนของผู้สถาปนาไม่น้อยกว่า 10 คะแนน และดำรงคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชร ที่ได้รับส่วนลดพิเศษระดับเพชร

14. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรบริหารของผู้สถาปนา (Founders Executive Diamond Amway Business Owner) มีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลทตินัม และให้การ

22. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับมงกุฎสองผู้สถาปนา (Founders Crown Ambassador Amway Business Owner) มีคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตตินัม และให้การสポンเซอร์ส่วนตัว สпонเซอร์สากล หรือสポンเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจ โดยที่แต่ละกลุ่มจะต้องมีคุณสมบัติได้รับส่วนลดร้อยละ 21 อย่างน้อยที่สุดเป็นเวลา 12 เดือนหรือให้การสポンเซอร์ส่วนตัว สпонเซอร์สากล หรือสポンเซอร์รับรองแก่กลุ่มนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตตินัมที่มีคุณสมบัติเทียบเท่านักธุรกิจระดับแพลตตินัมสองผู้สถาปนาจำนวน 20 กลุ่มภายในปีบัญชี ดำรงคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับมรกตที่ได้รับส่วนลดพิเศษระดับมรกต หรือมีคะแนนสองผู้สถาปนาไม่น้อยกว่า 30 คะแนน และดำรงคุณสมบัติเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชร ที่ได้รับส่วนลดพิเศษระดับเพชร

2.บริษัท ชูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด

จากการรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารแนะนำบริษัท ได้แก่ หนังสือแนวทางการดำเนินธุรกิจของคำชูเลียน ทางเลือกอันชาญฉลาดเพื่ออนาคตที่สดใส หนังสือ Product Catalog นิตยสารชูเลียนสโคป (Zhulian Scope) ฉบับที่ 58 ตุลาคม-ธันวาคม 2555 และเว็บไซต์ www.zhulian.co.th สามารถรวบรวมรายละเอียดของบริษัทชูเลียน ได้ดังต่อไปนี้

ประวัติความเป็นมา

บริษัท ชูเลียน เป็นบริษัทชายตรงสัญชาติมาเลเซีย เปิดทำการในประเทศไทย เริ่มดำเนินการในวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2540 ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในประเภทธุรกิจขายตรงหลายชั้น (MLM) และจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านสมาชิกหรือนักขายอิสระ ซึ่งในขณะนั้นมีสมาชิกประมาณ สามแสนคน และเมื่อปี พ.ศ. 2541 ประเทศไทยประสบกับภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ ทำให้บริษัทเกือบจะอยู่ในฐานะล้มละลาย แต่ด้วยความ มุ่งมั่น อดทน และยืนหยัดต่อสู้ จึงสามารถก้าวผ่านวิกฤตินั้นมาได้และได้มีการเพิ่มสินค้าจากเครื่องประดับ มาเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยเฉพาะกาแฟผสมโสม และผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพ บี ยางค์ ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดในเวลาต่อมา

ปัจจุบัน บริษัทชูเลียน มีสมาชิกมากกว่า 2 ล้านรหัสและตัวแทนจำหน่ายกว่า 135 แห่งทั่วประเทศโดยบริษัทมุ่งเน้น และมุ่งมั่นอย่างตั้งใจจริง ในการเสริมสร้างให้คนในสังคม มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ด้วยการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และนโยบายที่เป็นหลักยึดถือปฏิบัติตลอดมา คือ ความซื่อสัตย์และความยุติธรรมทั้งต่อตัวสินค้าและลูกค้าเหนืออื่นใด บริษัทยัง

ได้มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ด้วยการช่วยสร้างรายได้ให้กับสมาชิก และสร้างโอกาสให้กับผู้ที่ไม่ม้งานทำ ผู้ด้อยโอกาส ผู้ที่ต้องการมีรายได้เสริมมากมายให้กับคนไทย

ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่ชูเลี่ยนจัดจำหน่าย มี 2 ประเภท คือ สินค้าเครื่องประดับ และสินค้าบริเวณอุปโภค

1.สินค้าประเภทเครื่องประดับ

เครื่องประดับทองคำมเพชรสวิสตามสมัยนิยม เป็นสินค้าหลักในกลุ่มนี้ โดยแบ่งได้หลายชนิด ได้แก่

1.1.The Symphony Collection ประกอบด้วย สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู และแหวน

1.2.The Harmony Collection ประกอบด้วย สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู และแหวน

1.3.แหวนสำหรับสุภาพสตรี

1.4.แหวนสำหรับสุภาพบุรุษ

1.5.ต่างหู

1.6.จี้

1.7.จี้พร้อมเข็มกลัด

1.8.สร้อยคอพร้อมจี้

1.9.แหวนพระ

1.10.สร้อยสังวาล

1.11.สร้อยคอ

1.12.กำไล

1.13.สร้อยข้อมือ

1.14.สร้อยข้อเท้า

1.15.Bio-Magmatic Jewellery เครื่องประดับที่ใช้นวัตกรรม Bio-Magnet (พลังงานแม่เหล็กชีวภาพ) เพื่อช่วยส่งเสริมสุขภาพร่างกายโดยรวม ทั้งช่วยไหลเวียนของเลือด ช่วยปรับระบบเซลล์ร่างกายด้วยก๊าซออกซิเจน และการผ่อนคลายความเครียด

ทั้งนี้ชูเลี่ยนมีความชำนาญในการผลิตเครื่องประดับทองคำมเพชรสวิสตามสมัยนิยม เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งตลาดในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น สามเหลี่ยมเศรษฐกิจ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ประเทศไทย ชูเลี่ยนมีโรงงานผลิตที่มีคุณภาพระดับสูง ตั้งอยู่ที่รัฐปีนัง ะเทศมาเลเซีย มีพนักงานจำนวนมากเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศในการออกแบบและผลิต รวมทั้งแผนกสนับสนุน

สนุกในฝ่ายอื่น ๆ เช่น แผนกวิจัยและพัฒนา แผนกควบคุมคุณภาพ แผนกจัดจำหน่าย และแผนกบริการลูกค้า นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม มีระบบกำจัดขอเสีย ที่ช่วยป้องกันมลภาวะที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

2.สินค้าบริโภค-อุปโภค

สินค้าในกลุ่มนี้ มีหลากหลายชนิด ได้แก่

- 2.1 เครื่องกรองน้ำ Beyond Water
- 2.2 เครื่องฟอกอากาศ Beyond Microplasma Air Perifier
- 2.3 เครื่องล้างผักผลไม้ Beyond Food Junction with Food Container
- 2.4 เครื่องดื่มธัญพืชผสมผักผลไม้ ชนิดผง B'Younk
- 2.5 น้ํานมถั่วเหลืองชนิดผง Royalmix
- 2.6 เครื่องดื่มจากใบอ่อนข้าวสาลี Vegi-Vera
- 2.7 น้ําผลไม้ สควีซี่ รสส้มชนิดเข้มข้น รสแบล็คเคอร์เวนท์ชนิดเข้มข้น
- 2.8 น้ําผลไม้ สควีซี่ รสกีวีชนิดเข้มข้น รสมะขามชนิดเข้มข้น
- 2.9 ผลิตภัณฑ์ Zhubee Vitamin C
- 2.10 เครื่องดื่มรสโกโก้ชนิดผงผสมน้ำผึ้ง COCOA PLUS
- 2.11 เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปชนิดผงผสมน้ำผึ้ง NUTRI PLUS
- 2.12 กาแฟปรุงสำเร็จรูปผสมโสม COFFEE PLUS
- 2.13 เครื่องดื่มคอลลาเจนผสมผลไม้ชนิดผง ISO.3 Hydrolysed Marine Collagen
- 2.14 เครื่องดื่มผลไม้พืชผักชนิดผง ISO.7 Mixed Fruit and Vegetable Beverage Powder
- 2.15 ยาสีฟัน สไมล์ออน
- 2.16 ผลิตภัณฑ์ LAVITEEN GREEN TEA ได้แก่ โฟมอาบน้ำ แชมพู และเจลแต่งผม
- 2.17 ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก BabyCinta
- 2.18 ผลิตภัณฑ์ ASSAHO ได้แก่ แป้งหอม และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น
- 2.19 ผลิตภัณฑ์ ผ้าอนามัยยวณิศา
- 2.20 ผลิตภัณฑ์บำรุงผมและหนังศีรษะสกัดจากโสม EL' TINA
- 2.21 ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวหน้า SHISHEN
- 2.22 ผลิตภัณฑ์ดูแลฝ่าเท้า Hinokoshiwa
- 2.23 เข็มขัด M-belt

- 2.24 ผลิตภัณฑ์หมอน Contiago
- 2.25 ผลิตภัณฑ์ XTRA
- 2.26 น้ำหอมปรับอากาศ JUNGLE FRESH
- 2.27 ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ AUTONEED

ผลประกอบการบริษัท

บริษัท ชูเลี่ยน ประเทศไทย จำกัด เริ่มต้นเปิดทำการตั้งแต่ปี 2540 มียอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นปี พ.ศ. 2542 เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย ณ ขณะนั้น ทำให้ยอดขายมีจำนวนลดลง รายละเอียดของยอดขายในแต่ละปีตั้งแต่ปี 2540 จนถึงปัจจุบัน มีดังต่อไปนี้

ปี พ.ศ.	ยอดขายต่อปี (หน่วยล้านบาท)
2540	136
2541	170
2542	107
2543	313
2544	366
2545	684
2546	861
2547	1,261
2548	1,668
2549	1,966
2550	2,142
2551	2,878
2552	3,408
2553	4,322
2554	5,346
2555	7,100

แสดงผลประกอบการของบริษัทชูเลี่ยนตั้งแต่ปี 2540-2555

ที่มา: นิตยสาร Leader Time ฉบับเดือนมกราคม 2556,

ในปี 2555 ชูเลี่ยนได้สร้างความโดดเด่นมากที่สุด ทั้งด้านการจัดกิจกรรมและจัดประชุมระดับผู้นำทั้งในสำนักงานใหญ่และนอกสถานที่ พร้อมทั้งโปรโมชันต่าง ๆ ที่มีอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยเฉพาะในไตรมาสแรกของปี 2555 มียอดเติบโตมากกว่าร้อยละ 20 หรือมียอดขายกว่า 1,400 บาท ตามด้วยเดือนตุลาคม 55 ที่ผ่านมา มียอดขายทะลุ 600 ล้านบาทต่อเดือน ปัจจุบัน ชูเลี่ยนมีศูนย์กระจายสินค้าหรือศูนย์เอเจนซีของสมาชิกนักธุรกิจกว่า 200 สาขาทั่วประเทศ และมียอดขายปี 2555 เติบโตมากกว่า 2554 คิดเป็นร้อยละ 28.16

การพัฒนาบุคลากร

บริษัท ชูเลี่ยน จะมีการจัดสัมมนาประจำปีตามรอบกิจกรรมของบริษัท ซึ่งจะมีขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด และการจัดประชุมเพื่อการประกาศเกียรติคุณนักธุรกิจผู้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ การจัดประชุม อบรมและสัมมนาผู้จำหน่ายรายย่อย ผู้จำหน่ายในแต่ละศูนย์กระจายสินค้าหรือศูนย์เอเจนซี จะเป็นผู้จัดประชุมเอง โดยเชิญนักธุรกิจระดับผู้นำมาให้การบรรยาย ทั้งการเปิดโอกาสทางธุรกิจ การให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการจัดอบรมในหัวข้ออื่น ๆ ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ที่สนใจสามารถติดตามรายละเอียดได้ในแต่ละศูนย์เอเจนซีได้ด้วยตนเอง

แผนการจ่ายผลตอบแทน บริษัท ชูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด

แผนการดำเนินธุรกิจของคำ ชูเลี่ยน ได้กำหนดแนวทางรูปแบบของโบนัส กองทุน รางวัล และโบนัสสูงใจ ตามตำแหน่ง ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. รายได้จากการขายปลีก ร้อยละ 20-25 จากราคาสมาชิก
2. โบนัสตามผลงาน ร้อยละ 3-22 คิดจากพื้นฐานคะแนนสะสมส่วนตัวของตัวแทนจำหน่าย อย่างน้อย 300 คะแนนขึ้นไป และของกลุ่มสะสมสายงาน ซึ่งพิจารณาจากคะแนนที่ได้และได้รับโบนัสลดต้นทุนไป
3. โบนัสจากกลุ่มสายงาน ร้อยละ 6 คิดจากยอดคะแนนรวมของทั้งบริษัท และถูกจัดสรรให้เท่ากัน โดยจะจ่ายให้เฉพาะนักธุรกิจในตำแหน่งผู้บริหารการขายและผู้จัดจำหน่ายที่อยู่ในตำแหน่งสูงขึ้นไป และมีคะแนนกลุ่มอย่างน้อย 5400 คะแนน
4. โบนัสจากการพัฒนาผู้นำ ร้อยละ 14 คิดจากยอดคะแนนรวมของทั้งบริษัท และถูกจัดสรรให้เท่ากัน โดยจะจ่ายให้กับเฉพาะนักธุรกิจในตำแหน่งผู้บริหารการขาย และผู้จัดจำหน่ายที่อยู่ในตำแหน่งสูงขึ้นไป และมีผลงานสร้างสายงานให้มีคะแนนกลุ่มอย่างน้อย 5400 คะแนน และ

สร้างนักธุรกิจตำแหน่งผู้บริหารการขายอย่างน้อย 1 ตำแหน่ง หรือมากกว่า จะได้รับสิทธิการรับเงิน โบนัส

5.กองทุนท่องเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละ 1 คิดจากยอดคะแนนรวมของทั้งบริษัท และถูกจัดสรรให้เท่ากัน โดยจะจ่ายให้กับเฉพาะนักธุรกิจในตำแหน่งผู้บริหารการขาย และผู้จัดจำหน่ายที่อยู่ในตำแหน่งสูงขึ้นไป และมีผลงานสร้างสายงานให้มีคะแนนกลุ่มอย่างน้อย 5400 คะแนน และสร้างนักธุรกิจตำแหน่งผู้บริหารการขายอย่างน้อย 1 ตำแหน่ง หรือมากกว่า จะได้รับสิทธิกองทุนท่องเที่ยวต่างประเทศ

6.กองทุนส่วนแบ่งผลกำไร ร้อยละ 1 คิดจากยอดคะแนนรวมของบริษัทในแต่ละปี โดยจะแบ่งหุ้นผู้จัดการ หุ้นผู้จัดการระดับอาวุโส และการแบ่งหุ้นผู้จัดการขายระดับเพชร เพื่อจัดสรรให้ผู้จัดการขายและผู้จัดจำหน่ายที่อยู่ในตำแหน่งสูงกว่า โดยจะจ่ายให้กับเฉพาะนักธุรกิจในตำแหน่งผู้บริหารการขาย และผู้จัดจำหน่ายที่อยู่ในตำแหน่งสูงขึ้นไป และมีผลงานสร้างสายงานให้มีคะแนนกลุ่มอย่างน้อย 5400 คะแนน และมีสร้างนักธุรกิจตำแหน่งผู้บริหารการขายอย่างน้อย 1 ตำแหน่ง หรือมากกว่า จะได้รับสิทธิกองทุนส่วนแบ่งผลกำไร

7.โบนัสเพชรฐานมั่นคง ได้มาจากจำนวนร้อยละ 2 ของปริมาณธุรกิจของบริษัท และได้ถูกแบ่งส่วนเท่า ๆ กัน โดยจะจ่ายให้กับผู้จัดการขายระดับเพชร หรือผู้จัดจำหน่ายที่อยู่ในตำแหน่งสูงกว่า และมีผลงานการสร้างสายงานให้มีคะแนนกลุ่มอย่างน้อย 5400 คะแนน มีสายงานที่ผ่านคุณสมบัติ 3 สายหรือมากกว่า แต่ละสายต้องมี นักธุรกิจตำแหน่งผู้บริหารการขายอย่างน้อย 1 ตำแหน่ง หรือมากกว่า จะได้รับสิทธิในการรับโบนัสเพชรฐานมั่นคง

8.กองทุนสำหรับรถยนต์ สำหรับผู้จัดการขายระดับเพชรขึ้นไป ที่สามารถทำคุณสมบัติตามเงื่อนไขเป็นเวลา 3 เดือนติดต่อกัน โดยจะต้องมีผลงานการสร้างสายงานให้มีคะแนนกลุ่มอย่างน้อย 5400 คะแนน มีสายงานที่ผ่านคุณสมบัติ 6 สายหรือมากกว่า แต่ละสายต้องมี นักธุรกิจตำแหน่งผู้บริหารการขายอย่างน้อย 1 ตำแหน่ง หรือมากกว่า จะได้รับสิทธิเข้าร่วมกองทุนรถยนต์

9.โบนัสสมิสรระดับเพชร ร้อยละ 1 คิดจากยอดคะแนนรวมของทั้งบริษัท และถูกจัดสรรให้เท่ากัน โดยจะจ่ายให้กับเฉพาะนักธุรกิจในตำแหน่งผู้จัดการการขายระดับเพชร และผู้จัดจำหน่ายที่อยู่ในตำแหน่งสูงขึ้นไป และมีผลงานสร้างสายงานให้มีคะแนนกลุ่มอย่างน้อย 5400 คะแนน และสร้างนักธุรกิจตำแหน่งผู้บริหารการขายอย่างน้อย 1 ตำแหน่ง หรือมากกว่า มีสายงานที่ผ่านคุณสมบัติ 6 สายหรือมากกว่า ทั้งนี้ มี 3 สายงาน ที่ต้องมีนักธุรกิจตำแหน่งผู้บริหารการขายอย่างน้อย 1 ตำแหน่ง หรือมากกว่า และอีก 3 สายงาน ต้องมีนักธุรกิจตำแหน่งผู้จัดการขาย อย่างน้อย 1 สายงาน หรือมากกว่า จะได้รับสิทธิโบนัสสมิสรระดับเพชร

10. ท้องเที่ยวต่างประเทศระดับเพชร เฉพาะผู้จัดการขายระดับเพชร หรือผู้จัดการขายในตำแหน่งสูงกว่า โดยมีเงื่อนไขคือ

- ผู้มีคุณสมบัติครั้งที่ 1 ถึงครั้งที่ 3 ต้องดำรงคุณสมบัติตามเงื่อนไข 6 เดือน คือจะต้องมีคะแนนส่วนตัวอย่างน้อย 300 คะแนนขึ้นไป มีสายงานที่ผ่านคุณสมบัติ 6 สายงาน แต่ละสายงานต้องมีผู้บริหารการขายอย่างน้อย 1 ตำแหน่งหรือมากกว่า
- ผู้ที่มีคุณสมบัติครั้งที่ 4 หรือมากกว่า ต้องดำรงคุณสมบัติตามเงื่อนไข 9 เดือน คือจะต้องมีคะแนนส่วนตัวอย่างน้อย 300 คะแนนขึ้นไป มีสายงานที่ผ่านคุณสมบัติ 6 สายงาน แต่ละสายงานต้องมีผู้บริหารการขายอย่างน้อย 1 ตำแหน่งหรือมากกว่า หรือ สายงานที่ผ่านคุณสมบัติ 4 สายงาน ต้องมีผู้บริหารการขายอย่างน้อย 1 ตำแหน่งหรือมากกว่า และสายงานที่ผ่านคุณสมบัติ 2 สายงาน ต้องมีผู้จัดการขายอย่างน้อย 1 ตำแหน่งหรือมากกว่า

11. โบนัสแห่งความสำเร็จ ร้อยละ 1 จากผลงานคะแนนของบริษัทและจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นโบนัสพิเศษที่มอบให้กับผู้จัดการขายระดับมงกุฎหลวง และผู้จัดการขายระดับมงกุฎอิสรियะ

นอกจากนี้ ตำแหน่งในระดับต่าง ๆ ที่แสดงถึงความสำเร็จ มีอยู่ด้วยกัน 7 ตำแหน่งดังนี้

1. ผู้บริหารการขาย Sale Executive (SE) มีคุณสมบัติ มีคะแนนส่วนตัวอย่างน้อย 300 คะแนน มีคะแนนกลุ่มสะสม 18,000 คะแนนหรือมากกว่า และมีคะแนนกลุ่มอย่างต่ำ 3,000 คะแนนต่อเดือน

2. ผู้จัดการขาย Sale Manager (SM) มีคุณสมบัติ มีคะแนนส่วนตัวอย่างน้อย 300 คะแนน มีคะแนนกลุ่ม 5,400 คะแนน และสายงานที่มีคุณสมบัติ 2 สายงานหรือมากกว่า ซึ่งแต่ละสายงานต้องมี 1 ผู้บริหารการขาย หรือมากกว่า

3. ผู้จัดการขายระดับอาวุโส Senior Sale Manager (SSM) มีคุณสมบัติ มีคะแนนส่วนตัวอย่างน้อย 300 คะแนน มีคะแนนกลุ่ม 5,400 คะแนน และสายงานที่มีคุณสมบัติ 4 สายงานหรือมากกว่า ซึ่งแต่ละสายงานต้องมี 1 ผู้บริหารการขาย หรือมากกว่า

4. ผู้จัดการขายระดับเพชร Diamond Sale Manager (DSM) มีคุณสมบัติ มีคะแนนส่วนตัวอย่างน้อย 300 คะแนน มีคะแนนกลุ่ม 5,400 คะแนน และสายงานที่มีคุณสมบัติ 6 สายงานหรือมากกว่า ซึ่งแต่ละสายงานต้องมี 1 ผู้บริหารการขาย หรือมากกว่า

5.ผู้จัดการขายระดับมงกุฎเพชร Crown Diamond Manager (CDM) มีคุณสมบัติ มีคะแนนส่วนตัวอย่างน้อย 300 คะแนน มีคะแนนกลุ่ม 5,400 คะแนน และสายงานที่มีคุณสมบัติ 8 สายงานหรือมากกว่า โดยที่:

-สายงานที่มีคุณสมบัติ 6 สายงานหรือมากกว่า แต่ละสายงานต้องมี 1 ผู้บริหารการขาย หรือมากกว่า

-สายงานที่มีคุณสมบัติ 2 สายงานหรือมากกว่า แต่ละสายงานต้องมี 1 ผู้จัดการขาย หรือมากกว่า

6.ผู้จัดการขายระดับมงกุฎหลวง Royal Crown Manager (RCM) มีคุณสมบัติ มีคะแนนส่วนตัวอย่างน้อย 300 คะแนน มีคะแนนกลุ่ม 5,400 คะแนน และสายงานที่มีคุณสมบัติ 10 สายงานหรือมากกว่า โดยที่:

-สายงานที่มีคุณสมบัติ 6 สายงานหรือมากกว่า แต่ละสายงานต้องมี 1 ผู้บริหารการขาย หรือมากกว่า

-สายงานที่มีคุณสมบัติ 4 สายงานหรือมากกว่า แต่ละสายงานต้องมี 1 ผู้จัดการขาย หรือมากกว่า

7.ผู้จัดการขายมงกุฎอภิสริยะ Royal Crown Director (RCD) มีคุณสมบัติ มีคะแนนส่วนตัวอย่างน้อย 300 คะแนน มีคะแนนกลุ่ม 5,400 คะแนน และสายงานที่มีคุณสมบัติ 10 สายงานหรือมากกว่า โดยที่:

-สายงานที่มีคุณสมบัติ 4 สายงานหรือมากกว่า แต่ละสายงานต้องมี 1 ผู้จัดการขาย หรือมากกว่า

-สายงานที่มีคุณสมบัติ 3 สายงานหรือมากกว่า แต่ละสายงานต้องมี 1 ผู้จัดการขายระดับเพชร หรือมากกว่า

-สายงานที่มีคุณสมบัติ 3 สายงานหรือมากกว่า แต่ละสายงานต้องมี 1 ผู้จัดการขายระดับมงกุฎหลวง หรือมากกว่า

3.บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

จากการรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารแนะนำบริษัท ได้แก่ หนังสือกิฟฟารีน (Giffarine) แผนงานเพื่อผลประโยชน์ หนังสือกิฟฟารีนสมาร์ทลิฟวิง (Giffarine Smart Living) หนังสือกิฟฟารีน กิฟท์ ฟอว์ โลฟ (Giffarine Gift for Life) และเว็บไซต์ www.giffarine.com สามารถรวบรวมรายละเอียดของบริษัทกิฟฟารีน ได้ดังต่อไปนี้

ประวัติความเป็นมา

บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ก่อตั้งเมื่อเดือนมีนาคม 2539 เกิดขึ้นจากความมุ่งมั่นของคณะแพทย์และเภสัชกรที่ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อคุณภาพชีวิตของคนไทย มีประธานกรรมการ และกรรมการผู้จัดการคือ พ.ญ. นลินี ไพบูลย์ การบริหารงานของบริษัทกิฟฟารีน ตลอดจนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้ผ่านการรับรองที่ถูกต้องตามหลักวิชาการด้วยปณิธานยึดมั่นในความจริงใจ และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคอันเต็มเปี่ยม ผ่านบทพิสูจน์แห่งความสำเร็จอย่างเป็นทางการดังนี้

- มียอดธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปีแรก 360 ล้านบาท จนถึงปัจจุบันมีผลประกอบการรวมกัน 45,488,000,000 บาท นับเป็นบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเครือข่ายของคนไทยที่มียอดจำหน่ายสูงสุด และเป็นบริษัทคนไทยหนึ่งเดียวในโลก ที่ติดอันดับที่ 77 ใน Top 100 ของสมาพันธ์การขายตรงโลก (WFDSA)
- มีสมาชิกนักธุรกิจและผู้บริโภครวมกันกว่า 6,200,100 รหัส โดยมีระบบการคุ้มครองลิขสิทธิ์เครือข่าย ไม่ต้องต่ออายุสมาชิกภาพตลอดชีพ และไม่มีการตัดใครออกจากเครือข่ายที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบจรรยาบรรณของบริษัท
- ปัจจุบันมีพนักงานรวมกว่า 1,400 คนทั้งในส่วนสำนักงาน โรงงาน และศูนย์ธุรกิจกว่า 112 แห่งทั่วประเทศ
- มีสมาชิกนักธุรกิจและผู้บริโภครวมกันกว่า 6,200,100 รหัส โดยมีระบบการคุ้มครองลิขสิทธิ์เครือข่าย ไม่ต้องต่ออายุสมาชิกภาพตลอดชีพ และไม่มีการตัดใครออกจากเครือข่ายที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบจรรยาบรรณของบริษัท
- ปัจจุบันมีพนักงานรวมกว่า 1,400 คนทั้งในส่วนสำนักงาน โรงงาน และศูนย์ธุรกิจกว่า 112 แห่งทั่วประเทศ
- มีทรัพย์สินโดยรวมมูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท ในรูปแบบเงินฝากธนาคาร อาคาร ที่ดิน ศูนย์ธุรกิจ และโรงงานผลิตเป็นของตนเอง
- ให้ผลตอบแทนคืนกลับสู่สมาชิกกิฟฟารีนสูงที่สุดในประเทศไทย จากยอดจำหน่ายรวมถึงปัจจุบันกว่า 48,488,000,000 บาท โดยมอบรายได้แก่นักธุรกิจกิฟฟารีนไปแล้วกว่า 20,700,000,000 บาท
- ได้รับการจดทะเบียนบริษัทขายตรงอย่างถูกต้อง ตามกฎหมายจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

- ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมการขายตรงไทย (TDSA) ซึ่งสังกัดสมาพันธ์การขายตรงโลก (WFDSA)
- ขยายตลาดสู่ต่างประเทศอย่างเต็มรูปแบบ โดยให้ใบอนุญาตแก่ผู้สนใจลงทุนชาวต่างประเทศ (Giffarine Business Licence) เช่น สหภาพพม่า มาเลเซีย ราชอาณาจักรกัมพูชา และอื่นๆ ในอนาคต
- มีนโยบายเชิงรุกด้านการตลาดต่างประเทศ โดยส่งออกสินค้าไปยังกว่า 30 ประเทศทั่วโลก เช่น เกาหลี ออสเตรเลีย เยอรมนี สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ กิฟฟารีน ผลิตขึ้นจากการค้นคว้าวิจัยของคณะแพทย์และเภสัชกรชาวไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ถึงพร้อมด้วยคุณภาพและมาตรฐานสูงสุด ดำเนินการผลิตโดยบริษัท สกายไลน์ แลบบอราทอรี จำกัด และบริษัท สกายไลน์ เฮลท์แคร์ จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริมสุขภาพในเครือ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายกว่า 2000 รายการ แบ่งออกเป็น 6 หมวด ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น ผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพบุรุษ ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง ผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเท้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม น้ำหอม และดูแลช่องปาก

2.ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและทารก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

3.ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านทั่วไป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (เจลปรับอากาศ โลชั่นกันยุง)

4.ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและคุณภาพชีวิต ได้แก่ วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และสมุนไพรไทย

5.ผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ เครื่องดื่ม ข้าว เบเกอรี่ และเครื่องปรุงทำอาหาร

6.ผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องฟอกอากาศ) เครื่องกรองน้ำ เครื่องนอน กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร

ผลประกอบการบริษัท

ผลประกอบการของบริษัทกิฟฟารีน มีอัตราการเติบโตขึ้นทุกปี ในปี 2553 สารถปิด ยอดขายได้ที่ 4,609,758,433 ล้านบาท ในปี 2554 ปิดยอดขายที่ 5,146,821,471 ล้านบาท (ที่มา จากกรมธุรกิจการค้า ปี 2553-2554) ขณะที่ปี 2555 ปิดยอดขายที่ 6,000 ล้านบาท (จากการ ประมาณการอ้างอิงจากผู้ประกอบการ) มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 9.33 (“สุดท้ายยอดขายตรงปี 2555”, นิตยสารLeaderTime, 2556) การเติบโตของกิฟฟารีน ยังได้ถูกจัดอันดับโลกโดยเว็บไซต์ www.directsellingnews.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวสารวงการขายตรงทั่วโลก ให้อยู่ อันดับที่ 56 จาก 100 บริษัททั่วโลก ทั้งนี้พิจารณาจากข้อมูลผลประกอบการในปี 2554 ด้วยตัวเลข ผลประกอบการที่ 169 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ พ.ญ. นลินี ไพบูลย์ กล่าวว่า ผลประกอบการที่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ทุกปี มีผลประกอบการโดยรวมแล้วทั้งสิ้น 45,000 ล้านบาท พร้อมทั้งมอบ ผลประโยชน์ให้กับนักธุรกิจไปแล้วเกินกว่า 20,700 ล้านบาท มีสมาชิกกว่า 6 ล้านรหัส มีนักธุรกิจที่ ประสบความสำเร็จเป็นผู้มีรายได้รวมเกินกว่า 1 ล้านบาทมากกว่า 1000 คน มีระบบ สนับสนุน ทางการตลาดที่มอบประโยชน์สูงสุดในการขยายเครือข่ายผู้บริโภคของนักธุรกิจ และในการขยาย ตลาด ในต่างประเทศกิฟฟารีนได้เปิดตลาดอย่างเป็นทางการใน 4 ประเทศ คือ พม่า กัมพูชา ลาว และมาเลเซีย และมีแผนการขยายธุรกิจไปยังประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ซึ่งอยู่ ในขั้นตอนดำเนินการ (“กิฟฟารีนติดโผ ท็อป 100 ขายตรงทำเงินอันดับ 56 เวิลด์/ไต่ป้ากั้งเพิ่ม 3 ปท.รับ AEC, หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, 2555)

นอกจากนี้ กิฟฟารีน ยังได้ขยายตลาดไปยังแถบอาเซียน ล่าสุดที่สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว (ส.ป.ป.ลาว) ในปี 2555 โดยใช้งบประมาณในการลงทุนการค้าเงิน ธุรกิจ ใน ส.ป.ป.ลาวกว่า 6,250 ล้านบาท (25 ล้านบาท) ผลิตรถยนต์ที่นำเข้าไปจำหน่าย ได้ผ่านการ จดทะเบียนการค้าและได้รับการรับรอง องค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขของ ส.ป.ป. ลาว เรียบร้อยแล้วจำนวน 150 รายการ และยังนำ ผลิตรถยนต์หลักของกิฟฟารีนที่ได้รับความนิยม สูงสุดในเวลานี้อย่างเครื่องสำอางกลุ่ม ทันสมัยเทนซิ เครื่องดื่มอะบาไลน์ คอลลาเจน ไปร่วม จำหน่ายด้วย (กิฟฟารีน16ปีฉลอง5หมื่นล้าน คืน2.4หมื่นล้านหลายแสนบาท, หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เครือข่าย, 2555)

การพัฒนาบุคลากร

การพัฒนาบุคลากรของกิฟฟารีน จะใช้วิธีการอบรมและสัมมนาโดยนักธุรกิจเป็นผู้ให้ ความรู้เกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจ การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยจะมีการอบรมเป็นประจำตาม ตารางกิจกรรมของศูนย์ธุรกิจกิฟฟารีนที่กระจายอยู่ทั่วประเทศทั้งสิ้น 112 สาขา จาก 150 สาขา ทั่วโลก ขณะที่บริษัทจะมีการจัดกิจกรรมสัมมนาประจำปี และการประกาศเกียรติคุณตามรอบ

ปฏิทินกิจกรรมเช่นเดียวกัน บริษัทกีฟฟารีน ให้ความสำคัญต่อการจัดอบรม ประชุมสัมมนา เพื่อสร้างความรู้ ความช่วยเหลือของสมาชิกนักธุรกิจด้วยกัน เพื่อการพัฒนาบุคลากรสมาชิกนักธุรกิจที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ การเผยแพร่โอกาสที่ดีให้กับผู้อื่น และสร้างความสำเร็จ ความภาคภูมิใจให้กับตนเอง ให้เจริญเติบโตและก้าวหน้าต่อไปในอนาคต

แผนการจ่ายผลตอบแทน บริษัท กีฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

แผนการจ่ายผลตอบแทนหรือแผนการตลาดธุรกิจกีฟฟารีน และการประกาศเกียรติคุณขึ้นตำแหน่ง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.ผู้บริหารระดับต้น แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

การขึ้นตำแหน่ง	ยอดซื้อส่วนตัวและสมาชิก	โบนัสประจำตำแหน่ง	ประกันอุบัติเหตุ
บรอนซ์สตาร์	1,500 คะแนน	ร้อยละ 10	120,000 บาท
ซิลเวอร์สตาร์	9,000 คะแนน	ร้อยละ 15	120,000 บาท
โกลด์สตาร์	45,000 คะแนน	ร้อยละ 25	220,000 บาท

2.ผู้บริหารระดับสูง แบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับผู้บริหาร	จำนวนลูกที่ขึ้นตำแหน่งผู้บริหารระดับโกลด์สตาร์	โบนัสพิเศษ		ประกันอุบัติเหตุ
		กลุ่มทีมกลางโกลด์สตาร์ลูกติดตัว	กลุ่มทีมกลางโกลด์สตาร์หลานตลอดสาย	
เมอร์คิวรี	3 คนไม่กำหนดเวลา และต้องมีโกลด์สตาร์ที่ปฏิบัติงานจริง 1 คน	ร้อยละ 6	ร้อยละ 2	320,000
จูปีเตอร์	6 คนไม่กำหนดเวลา และต้องมีโกลด์สตาร์ที่ปฏิบัติงานจริง 2 คน	ร้อยละ 7	ร้อยละ 3	320,000
วีเนิส	10 คนไม่กำหนดเวลา และต้องมีโกลด์สตาร์ที่ปฏิบัติงานจริง 4 คน	ร้อยละ 8	ร้อยละ 4	320,000

2.ผู้บริหารระดับสูง แบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ (ต่อ)

ระดับ ผู้บริหาร	จำนวนลูกที่ขึ้น ตำแหน่งผู้บริหาร ระดับโกลด์สตาร์	โบนัสพิเศษ		ประกันอุบัติเหตุ
		กลุ่มทีมกลาง โกลด์สตาร์ลูก ติดตัว	กลุ่มทีมกลางโกลด์ สตาร์หลานตลอด สาย	
แซทเทิร์น	15 คนไม่กำหนดเวลา และต้องมีโกลด์สตาร์ ที่ปฏิบัติงานจริง 7 คน	ร้อยละ 9	ร้อยละ 5	320,000
พาราไดซ์	20 คนไม่กำหนดเวลา และต้องมีโกลด์สตาร์ ที่ปฏิบัติงานจริง 10 คน	ร้อยละ 10	ร้อยละ 6	320,000

การรักษาพยาบาลของผู้บริหารระดับเมอริทอรีขึ้นไป

-ระดับเมอริทอรี ถึง แซทเทิร์น รักษาพยาบาลรอบจำหน่ายละ 5000 ค่ะแนแน

-ระดับพาราไดซ์ขึ้นไป รักษาพยาบาลรอบจำหน่ายละ 10000 ค่ะแนแน

3.ผู้บริหารระดับเอ็กซ์คลูซีฟ พาราไดซ์, ผู้บริหารระดับแกรนด์ พาราไดซ์ และผู้บริหารระดับไดมอนด์ แกรนด์ พาราไดซ์ จะได้รับเงินเดือน และผลประโยชน์อื่น ๆ เพิ่มขึ้นเมื่อมียอดกลุ่มทีมกลางพาราไดซ์ตั้งแต่ 300,000 ค่ะแนแนขึ้นไป ดังต่อไปนี้

ตำแหน่ง	จำนวนพารา ไดซ์ในสายงาน	ผลประโยชน์		ประกันอุบัติเหตุ
		ผู้บริหารพารา ไดซ์กลุ่มลูก	ผู้บริหารพาราไดซ์ กลุ่มหลาน	
เอ็กซ์คลูซีฟ พาราไดซ์	4 พาราไดซ์	ร้อยละ 0.75	ร้อยละ 0.25	320,000
แกรนด์ พาราไดซ์	9 พาราไดซ์	ร้อยละ 0.87	ร้อยละ 0.37	320,000
ไดมอนด์ แกรนด์ พาราไดซ์	15 พาราไดซ์	ร้อยละ 1	ร้อยละ 0.50	320,000

4.บริษัท เอ็มสตาร์ เน็ทเวิร์ค จำกัด

จากการรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารแนะนำบริษัท ได้แก่ หนังสือคู่มือนักธุรกิจเอ็มสตาร์ หนังสือ Product Catalog 2010 หนังสือทูเกเตอร์ กรุ๊ป (Together Group) นิตยสารวันเวิลด์ แมกกาซีน (One World Magazine) ฉบับที่ 37 เดือนกันยายน-ตุลาคม 2553 และเว็บไซต์ www.aimstarnetwork.com สามารถรวบรวมรายละเอียดของบริษัทเอ็มสตาร์ได้ดังต่อไปนี้

ประวัติความเป็นมา

เปิดดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภคผ่านระบบเครือข่ายแบบหลายชั้น (MLM) เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2548 ด้วยทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท ปัจจุบันมี 32 สาขาในประเทศไทย 28 สาขา และในต่างประเทศ 4 สาขา ได้แก่ สาขาโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น สาขาพนมเปญ ประเทศกัมพูชา สาขาแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และสาขาเวียงจันทน์ ประเทศลาว

ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย

สามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกได้ 5 กลุ่ม ได้แก่

- 1.กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Supplementary Diet) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ “ไวทอลสตาร์ – VITAL STAR”
- 2.กลุ่มผลิตภัณฑ์ถนอมผิว แอสนี่ (ASNI Skin Care Products)
- 3.กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุดสีส้น แอสนี่ (ASNI Color Cosmetics)
- 4.กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (Personal Care Product) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง อาทิ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวกาย (บอดี้ออฟท์ – Body Soft) ผลิตภัณฑ์เพื่อการปกป้องและดูแลสุขอนามัยในช่องปาก (โพรฟี - Profi) ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น (บอดี้ออฟท์โรลออน - Body Soft Roll On)
- 5.ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน (Home Care Products) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายใต้ชื่อ ไทดีโฮม – Tidy Home ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ล้างจาน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดนกกประสงค์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกระจก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดรถยนต์

ผลประกอบการบริษัท

บริษัทเอมสตาร์เปิดทำการตั้งตั้งแต่ปี 2548 นับจนถึงปัจจุบัน มียอดธุรกิจรวมสะสม ดังตารางต่อไปนี้

ปี พ.ศ.	ยอดธุรกิจรวม (ล้านบาท)
2549	54
2550	180
2551	578
2552	2,508
2553	7,409
2554	11,612
2555	14,526

แสดงผลประกอบการของบริษัทเอมสตาร์ ยอดธุรกิจรวมสะสม ตั้งแต่ปี 2549-2555

ที่มา : เว็บไซต์ <http://www.aimstarnetwork.com/>

ภายในระยะเวลา 5 ปี (2548-2553) บริษัทเอมสตาร์ ได้ทำสถิติการเติบโตสูงสุด ดังนี้

- ยอดธุรกิจเติบโตสูงสุด 4,901 ล้านบาท
- จำนวนนักธุรกิจเอมสตาร์รวมสูงสุด 1,300,000 รหัส
- จำนวนนักธุรกิจเอมสตาร์สมัครใหม่ต่อเดือนสูงสุด 100,000 รหัส
- จำนวนนักธุรกิจเอมสตาร์ที่มีรายได้หลักแสนต่อเดือนสูงสุด 461 รหัส
- จำนวนนักธุรกิจเอมสตาร์ที่มีรายได้หลักล้านต่อเดือนสูงสุด 11 รหัส

อย่างไรก็ตาม แม้ธุรกิจโดยรวมของเอมสตาร์ จะมียอดขายที่สูงขึ้น แต่เมื่อเทียบปีต่อปีแล้ว ยอดขายมีจำนวนลดลง ดังต่อไปนี้

ปี 2553 (บาท)	ปี 2554 (บาท)	ปี 2555 (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
4,585,635,117	3,933,875,318	3,147	-25.12

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ปี 2553-2554)

ตัวเลขประมาณการในปี 2555 และอัตราการเติบโต อ้างอิงจากผู้ประกอบการ

("สุดยอดขายตรงแห่งปี 2555", นิตยสาร Leader Time, 2556,.....)

ทั้งนี้ตัวเลขยอดจากในปี 2555 เป็นการประเมินยอดขายทั้งหมดที่คิดเฉพาะรายได้ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเท่านั้น ยังไม่นับรวมยอดขายจากต่างประเทศ

การพัฒนาบุคลากร

บริษัทเอมสตาร์ มีนโยบายการจัดสัมมนาทางธุรกิจ และการอบรมให้ความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้ และเพื่อเป็นการให้กำลังใจแก่นักธุรกิจเอมสตาร์ที่มีความมุ่งมั่น พยายาม และตั้งใจในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่นักธุรกิจเอมสตาร์จะได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ เสริมสร้างความสัมพันธ์ และวัฒนธรรมองค์กรเอมสตาร์ที่ดี รวมทั้งส่งเสริมการทำงานเป็นทีม นอกจากนี้เอมสตาร์ยังมีรางวัลการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นรางวัลพิเศษเพิ่มเติม โดยการสัมมนาจะแบ่งออกได้เป็นสัมมนาภายในประเทศ และการสัมมนาต่างประเทศ โดยบริษัทจะมีการกำหนดรายละเอียดและคุณสมบัติของการเข้าร่วมการสัมมนาในแต่ละครั้ง

แผนการจ่ายผลตอบแทน บริษัท เอมสตาร์ เน็ทเวิร์ค จำกัด

แผนธุรกิจสตาร์แมชชีง เป็นแผนธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนกับนักธุรกิจเอมสตาร์จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริหารเครือข่ายองค์กรธุรกิจ โดยนักธุรกิจเอมสตาร์จะได้รับรายได้ต่าง ๆ ดังนี้

- 1.กำไรจากการขายปลีกผลิตภัณฑ์ (Retail Benefit) ร้อยละ 20-30
- 2.โบนัสสาขา (Branch Bonus) ร้อยละ 20 ของยอดธุรกิจส่วนตัวของนักธุรกิจเอมสตาร์ที่เราเป็นผู้สปอนเซอร์ แต่ไม่เกิน 1,000 คะแนน
- 3.โบนัสส่วนบุคคล (Personal Bonus) ร้อยละ 20 ของยอดธุรกิจส่วนตัวที่เกินกว่า 1,000 คะแนน
- 4.โบนัสทีมอ่อน (Weak Team Bonus) ร้อยละ 20 ของคะแนนทีมอ่อนแต่ไม่เกินยอดคำนวณโบนัสสูงสุดตามตำแหน่งที่กำหนด
- 5.โบนัสทีมแข็ง (Strong Team Bonus) ร้อยละ 10-13 ขึ้นอยู่กับตำแหน่งและคุณสมบัติของนักธุรกิจเอมสตาร์นั้น ๆ โดยคิดจากคะแนนที่เท่ากับทีมอ่อน และไม่เกิดยอดคำนวณโบนัสสูงสุดตามตำแหน่งที่กำหนด
- 6.โบนัสสตาร์แมชชีงทีมลูก (STARMATCHING Child Bonus) ร้อยละ 100 ของโบนัสทีมแข็งของทีมลูก

7. โบนัสสตาร์แมทชิงที่มหลาน (STARMATCHING Grandchild Bonus) ร้อยละ 50 ของ โบนัสที่มหลาน

ในแผนธุรกิจสตาร์แมทชิง ผู้ที่บริหารองค์กรจนสามารถขยายเครือข่ายได้กว้างขวาง และมี รายได้มากขึ้นเป็นลำดับ จะได้รับตำแหน่งและดำรงคุณสมบัติของนักธุรกิจเอมสตาร์ ดังต่อไปนี้

ตำแหน่ง	การขึ้นตำแหน่ง		การดำรงคุณสมบัติ
	ให้การสปอนเซอร์	ยอดธุรกิจส่วนตัวใน เดือนที่ขึ้นหนึ่ง ตำแหน่ง	
1. ซุปเปอร์ไวเซอร์ (Supervisor)	-	1000 คะแนน	300 คะแนน / เดือน
2. มาร์เก็ตติ้งเอ็กเซค คิวทีฟ (Marketing Executive)	ซุปเปอร์ไวเซอร์ จำนวน 3 รหัส	1,200 คะแนน	500 คะแนน / เดือน
3. บร๊านซ์เมเนเจอร์ (Branch Manager)	มาร์เก็ตติ้งเอ็กเซคคิว ทีฟ จำนวน 5 รหัส	1,500 คะแนน	700 คะแนน / เดือน
4. แอเรียเมเนเจอร์ (Area Manager)	บร๊านซ์เมเนเจอร์ จำนวน 7 รหัส	2,000 คะแนน	1,000 คะแนน / เดือน
5. รีเจียนอลเมเนเจอร์ (Regional Manager)	บร๊านซ์เมเนเจอร์ จำนวน 9 รหัส	3,000 คะแนน	1,200 คะแนน / เดือน
6. เจเนอรัลเมเนเจอร์ (General Manager)	บร๊านซ์เมเนเจอร์ จำนวน 11 รหัส	4,000 คะแนน	1,500 คะแนน / เดือน

เกียรติรางวัลสำหรับนักธุรกิจเอมสตาร์

บริษัทเอมสตาร์จัดให้มีการประกาศเกียรติคุณแก่นักธุรกิจเอมสตาร์ เพื่อแสดงถึง ความสำเร็จในการสร้างธุรกิจด้วยความมุ่งมั่น ตั้งใจ และเพื่อสนับสนุนการเป็นแบบอย่างที่ดีของ ความสำเร็จ และความภาคภูมิใจต่อองค์กรธุรกิจเอมสตาร์โดยรวม ทั้งนี้ ตำแหน่งเกียรติคุณนัก ธุรกิจเอมสตาร์ มีดังนี้

1. นักธุรกิจเอมสตาร์ระดับบรอนซ์สตาร์ (Bronze Star) มียอดธุรกิจที่มียอดก่อน 10,000 คะแนนต่อเดือน
2. นักธุรกิจเอมสตาร์ระดับซิลเวอร์สตาร์ (Silver Star) มียอดธุรกิจที่มียอดก่อน 20,000 คะแนนต่อเดือน
3. นักธุรกิจเอมสตาร์ระดับโกลด์สตาร์ (Gold Star) มียอดธุรกิจที่มียอดก่อน 30,000 คะแนนต่อเดือน
4. นักธุรกิจเอมสตาร์ระดับแพลทตินัมสตาร์ (Platinum Star) มียอดธุรกิจที่มียอดก่อน 50,000 คะแนนต่อเดือน
5. นักธุรกิจเอมสตาร์ระดับเพิร์ลสตาร์ (Pearl Star) มียอดธุรกิจที่มียอดก่อน 100,000 คะแนนต่อเดือน
6. นักธุรกิจเอมสตาร์ระดับรูบี้สตาร์ (Ruby Star) มียอดธุรกิจที่มียอดก่อน 100,000 คะแนนต่อเดือน เป็นเวลา 3 เดือน ในรอบปีบัญชี และให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว อย่างน้อย 30 ซุปเปอร์ไวเซอร์ ที่ยังคงสมาชิกภาพนักธุรกิจเอมสตาร์
7. นักธุรกิจเอมสตาร์ระดับแซฟไฟร์สตาร์ (Sapphire Star) มียอดธุรกิจที่มียอดก่อน 300,000 คะแนนต่อเดือน เป็นเวลา 6 เดือน ในรอบปีบัญชี
8. นักธุรกิจเอมสตาร์ระดับเอมเมอรัลด์สตาร์ (Emerald Star) มียอดธุรกิจที่มียอดก่อน 450,000 คะแนนต่อเดือน เป็นเวลา 6 เดือน ในรอบปีบัญชี
9. นักธุรกิจเอมสตาร์ระดับไดมอนด์สตาร์ (Diamond Star) มียอดธุรกิจที่มียอดก่อน 600,000 คะแนนต่อเดือน เป็นเวลา 6 เดือน ในรอบปีบัญชี
10. นักธุรกิจเอมสตาร์ระดับคราวน์รูบี้สตาร์ (Crown Ruby Star) มียอดธุรกิจที่มียอดก่อน 1,000,000 คะแนนต่อเดือน เป็นเวลา 6 เดือน ในรอบปีบัญชี และให้การสปอนเซอร์แก่นักธุรกิจระดับเพิร์ลสตาร์ จำนวน 6 รหัส แต่ละรหัสจะต้องมีคุณสมบัติของเพิร์ลสตาร์เป็นเวลา 6 เดือนในรอบปีบัญชี
11. นักธุรกิจเอมสตาร์ระดับคราวน์แซฟไฟร์สตาร์ (Crown Sapphire Star) มียอดธุรกิจที่มียอดก่อน 1,500,000 คะแนนต่อเดือน เป็นเวลา 6 เดือน ในรอบปีบัญชี และให้การสปอนเซอร์แก่นักธุรกิจระดับเพิร์ลสตาร์ จำนวน 9 รหัส แต่ละรหัสจะต้องมีคุณสมบัติของเพิร์ลสตาร์เป็นเวลา 6 เดือนในรอบปีบัญชี
12. นักธุรกิจเอมสตาร์ระดับคราวน์เอมเมอรัลด์สตาร์ (Crown Emerald Star) มียอดธุรกิจที่มียอดก่อน 2,000,000 คะแนนต่อเดือน เป็นเวลา 6 เดือน ในรอบปีบัญชี และให้การสปอนเซอร์แก่นัก

ธุรกิจระดับเพิร์ลสตาร์ จำนวน 12 รหัส แต่ละรหัสจะต้องมีคุณสมบัติของเพิร์ลสตาร์เป็นเวลา 6 เดือนในรอบปีบัญชี

13. นักธุรกิจเอมสตาร์ระดับคราวน์ไดมอนด์สตาร์ (Crown Diamond Star) มียอดธุรกิจที่ม
ก่อน 2,400,000 คะแนนต่อเดือน เป็นเวลา 6 เดือน ในรอบปีบัญชี และให้การสปอนเซอร์แก่นัก
ธุรกิจระดับเพิร์ลสตาร์ จำนวน 15 รหัส แต่ละรหัสจะต้องมีคุณสมบัติของเพิร์ลสตาร์เป็นเวลา 6
เดือนในรอบปีบัญชี

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามวัดทัศนคติสำหรับคัดเลือกกลุ่มทดลอง
และแบบวัดก่อนการทดลอง (Pretest)

แบบสอบถามวัดทัศนคติสำหรับคัดเลือกกลุ่มทดลอง และแบบวัดก่อนการทดลอง (Pretest)

แบบสอบถามวัดทัศนคติสำหรับคัดเลือกกลุ่มทดลอง และแบบวัดก่อนการทดลองฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจขายตรง ในการคัดเลือกบุคคลเข้าร่วมทดลอง และศึกษาว่าสารเพื่อการโน้มน้าวใจในกลุ่มธุรกิจขายตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงหรือไม่ อย่างไร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อหาคำตอบในภาพรวม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ตรงตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวของท่าน จะไม่ได้รับการเปิดเผย หรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

**สารเพื่อการโน้มน้าวใจในกลุ่มธุรกิจขายตรง* หมายถึง เนื้อหาหาสาร อันประกอบไปด้วย คำ ข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและธุรกิจขายตรง ซึ่งจัดทำโดยบริษัทขายตรง เพื่อมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ให้ผู้ที่สนใจตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง

คำชี้แจง

1. กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
2. แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วนดังนี้
 - ส่วนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจขายตรง
 - ส่วนที่ 3: เป็นแบบวัดก่อนการทดลอง (Pretest)

แบบสอบถามวัดทัศนคติสำหรับคัดเลือกกลุ่มทดลองและแบบวัดก่อนการทดลอง (Pretest)

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้ ใช้วัดทัศนคติสำหรับคัดเลือกกลุ่มทดลอง เพื่อทำการทดลองวัดผล
กระทบของความหมายในสาร ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง ในงานวิจัยเรื่อง สารเพื่อ
การสื่อสารโน้มน้าวใจ และผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง

ส่วนที่ 1 กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด (กรุณา
ตอบทุกคำถาม)

1.ชื่อ _____

2.เบอร์โทรศัพท์ _____ หรืออีเมลล์ _____

3.อายุ _____ ปี

4.เพศ ชาย หญิง

5.ระดับการศึกษา

มัธยมปลายและปวช/ปวส

อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

6.รายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

7.สถานภาพ

โสด

แต่งงาน

หย่าร้าง

8. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานอิสระ (Freelance)

ข้าราชการ

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.ธุรกิจขายตรงช่วยสร้างอาชีพให้กับทุกคน					
2.ธุรกิจขายตรงช่วยให้ทุกคนร่ำรวยขึ้นได้					
3.ธุรกิจขายตรงช่วยให้ทุกคนมีชีวิตที่ดีขึ้น					
4.ธุรกิจขายตรงมีศักดิ์ศรีเช่นเดียวกับการธุรกิจทั่วไป					
5.ฉันคิดว่าธุรกิจขายตรงเปรียบเสมือนแชร์ลูกโซ่					
6.ไม่น่าอับอายอะไรที่จะบอกคนรอบข้างว่าฉันทำธุรกิจขายตรง					
7.เราควรหลีกเลี่ยง ไม่เข้าไปยุ่งด้วยเวลามีคนมาชักชวนให้ทำธุรกิจขายตรง					
8.เราควรสนับสนุนให้มีธุรกิจขายตรงต่อไป					
9.ถ้าท่านมีโอกาส ท่านจะทำธุรกิจขายตรง					
10.ท่านพร้อมจะชักชวนคนรอบข้างให้ทำธุรกิจขายตรงด้วยกัน					

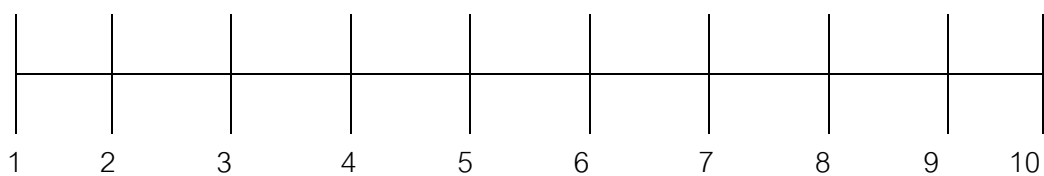
ข้อเสนอแนะ _____

ส่วนที่ 3 กรุณาใส่เครื่องหมาย วงกลม ○ ล้อมรอบระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

“ท่านตัดสินใจที่จะเข้าร่วมธุรกิจขายตรงหรือไม่”

ไม่เข้าร่วมโดยสิ้นเชิง

เข้าร่วมอย่างแน่นอน



ภาคผนวก ค
เอกสารประกอบการทดลอง

THE GOAL



Your Success is
OUR GOAL

ความสำเร็จของคุณ คือ เป้าหมายของเรา

รางวัลแห่งความสำเร็จ คือเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่



2

ความสำเร็จในฐานะเจ้าของธุรกิจ คือความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่
เป็นเป้าหมายและจุดมุ่งหมายสูงสุดของชีวิต





อนาคตและจุดมุ่งหมายบนเส้นทางของคุณ
กำหนดได้ด้วยตัวเอง มีอิสรภาพทาง
การเงิน เวลาและความคิด เป็นอิสรภาพ
ที่ยั่งยืนและเป็นโอกาสที่คุณต้องการ
และสามารถเลือกเองได้





การออกนอกกรอบ เพื่อเปลี่ยนแปลงชีวิตตัวเอง
 และเปลี่ยนชีวิตผู้คนทั่วโลก ด้วยการเปิดโอกาสทางธุรกิจ
 เพื่อเสริมสร้างความสำเร็จ สร้างความก้าวหน้า
 และพัฒนาศักยภาพของตนเองและผู้อื่น



ความมั่นคงและความสำเร็จสูงสุด คือศักดิ์ศรีและคุณค่าแห่งตน

รายได้และเกียรติรางวัล

คะแนน	ใบเกียรติคุณ	รายได้/เดือน
10,000	บรอนซ์สตาร์	5,000-10,000
20,000	ซิลเวอร์สตาร์	10,000-15,000
30,000	โกลด์สตาร์	15,000-25,000
50,000	แพลทินัมสตาร์ (Q3)	25,000-50,000
100,000	เมิร์ลสตาร์ (Q3)	50,000-100,000
200,000	รูบี้สตาร์ (Q3)	100,000-150,000
300,000	แซฟไฟร์สตาร์ (Q6)	200,000-800,000
450,000	อเวนเจอร์สโรสสตาร์ (Q6)	300,000-1,000,000
600,000	ไดมอนด์สตาร์ (Q6)	500,000-2,000,000
1,000,000	+6 เมิร์ลสตาร์ (Q6) รวมรูบี้สตาร์	2,000,000-5,000,000 + รางวัลเงินสด 400,000 บาท
1,500,000	+9 เมิร์ลสตาร์ (Q6) รวมแซฟไฟร์สตาร์	3,000,000-6,000,000 + รางวัลเงินสด 600,000 บาท
2,000,000	+12 เมิร์ลสตาร์ (Q6) รวมอเวนเจอร์สโรสสตาร์	4,000,000-8,000,000 + รางวัลเงินสด 800,000 บาท
2,400,000	+15 เมิร์ลสตาร์ (Q6) รวมไดมอนด์สตาร์	5,000,000-10,000,000 + รางวัลเงินสด 1,000,000 บาท

54



“คุณ”

คือผู้สร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวเอง
เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของทีมงาน
เป็นปูสร้างเครือข่ายอย่างสร้างสรรค์



7

ธุรกิจที่จะเปลี่ยนชีวิตคุณ
ภายใน 6 เดือน
โอกาสทางธุรกิจแนวใหม่ที่ตอบแทนด้วยผลกำไรมหาศาล





The Goal คือหุ้นส่วนของคุณ
สังคมแห่งการสร้างมิตรภาพและสายสัมพันธ์



9

ความเชื่อถือ
ความเชื่อมั่น
และความไว้วางใจซึ่งกันและกัน
คือสิ่งที่ The Goal ยึดถือ



10

The Goal

สอนให้พวกเราช่วยเหลือตัวเอง และผู้อื่น

THE GOAL



11



รากฐานแห่งความเป็นเลิศ

“รากฐานแห่งความเป็นเลิศ
ความยั่งยืนแห่งความสำเร็จ
คือความมั่นคง”



ภาคผนวก ง

แบบสอบถามสำหรับการทดลองเพื่อใช้การทำวิทยานิพนธ์

แบบสอบถามสำหรับการทดลองเพื่อใช้การทำวิทยานิพนธ์

แบบสอบถามสำหรับการทดลองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าสารเพื่อการโน้มน้าวใจในกลุ่มธุรกิจขายตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงหรือไม่ อย่างไร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อหาคำตอบในภาพรวม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ตรงตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวของท่าน จะไม่ได้รับการเปิดเผย หรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

*สารเพื่อการโน้มน้าวใจในกลุ่มธุรกิจขายตรง หมายถึง เนื้อหาหาสาร อันประกอบไปด้วย คำ ข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและธุรกิจขายตรง ซึ่งจัดทำโดยบริษัทขายตรง เพื่อมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ให้ผู้สนใจตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง

คำชี้แจง

1. กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
2. แบบวัดหลังการทดลอง แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: เอกสารประกอบการทดลอง 1 ชุด มีเนื้อหาทั้งหมด 12 หน้า

ส่วนที่ 2: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง

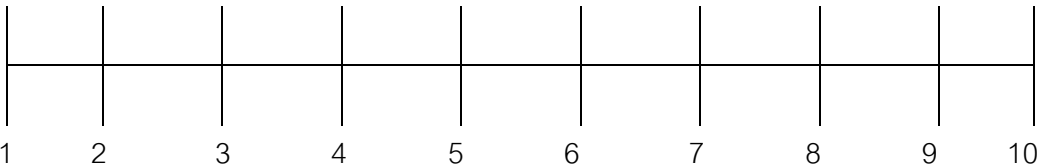
แบบสอบถามแบบวัดหลังการทดลอง Posttest

กรุณาใส่เครื่องหมาย วงกลม ○ ล้อมรอบระดับคะแนนให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ภาพชุดที่ 1

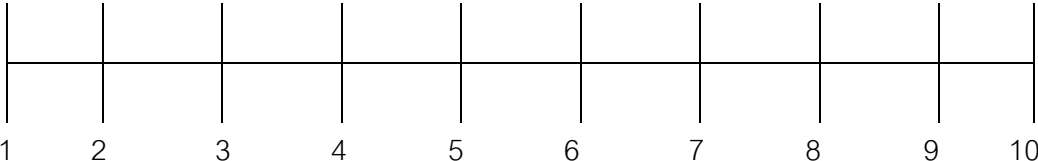
1. หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านชื่นชอบภาพและหรือข้อความเชิญชวนที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร

ไม่ชอบโดยสิ้นเชิง ชื่นชอบเป็นอย่างยิ่ง



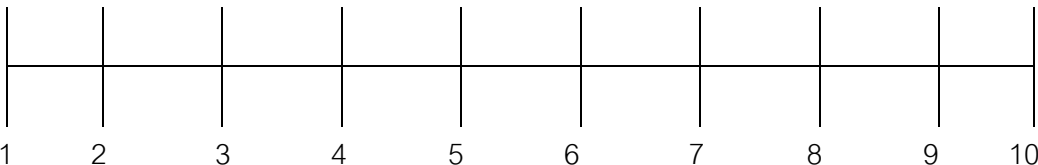
2. หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านคิดว่าเนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าเชื่อถือ

ไม่เห็นด้วยโดยสิ้นเชิง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



3. หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านตัดสินใจที่จะเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง

ไม่เข้าร่วมโดยสิ้นเชิง เข้าร่วมอย่างแน่นอน



แบบสอบถามแบบวัดหลังการทดลอง Posttest

กรุณาใส่เครื่องหมาย วงกลม ○ ล้อมรอบระดับคะแนนให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ภาพชุดที่ 2

1.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านชื่นชอบภาพและหรือข้อความเชิญชวนที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร

ไม่ชอบโดยสิ้นเชิง ชื่นชอบเป็นอย่างยิ่ง

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านคิดว่าเนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าเชื่อถือ

ไม่เห็นด้วยโดยสิ้นเชิง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านตัดสินใจที่จะเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง

ไม่เข้าร่วมโดยสิ้นเชิง เข้าร่วมอย่างแน่นอน

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

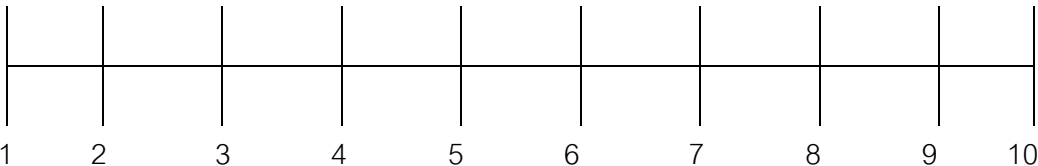
แบบสอบถามแบบวัดหลังการทดลอง Posttest

กรุณาใส่เครื่องหมาย วงกลม ○ ล้อมรอบระดับคะแนนให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน ให้มากที่สุด

ภาพชุดที่ 3

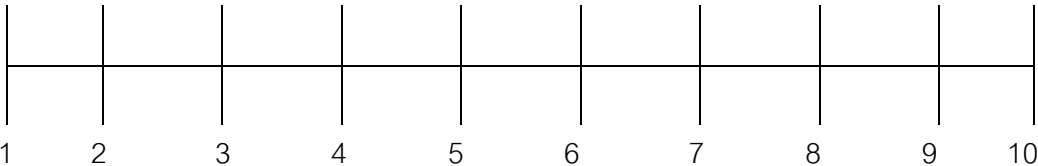
1.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านชื่นชอบภาพและหรือข้อความเชิญชวนที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร

ไม่ชอบโดยสิ้นเชิง ชื่นชอบเป็นอย่างยิ่ง



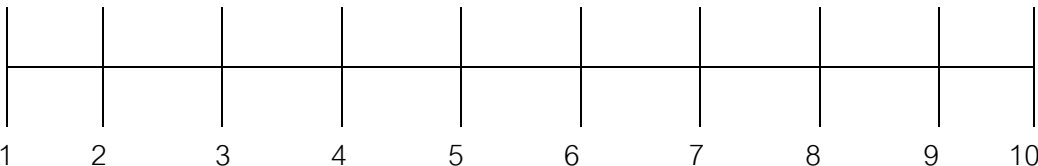
2.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านคิดว่าเนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าเชื่อถือ

ไม่เห็นด้วยโดยสิ้นเชิง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



3.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านตัดสินใจที่จะเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง

ไม่เข้าร่วมโดยสิ้นเชิง เข้าร่วมอย่างแน่นอน



แบบสอบถามแบบวัดหลังการทดลอง Posttest

กรุณาใส่เครื่องหมาย วงกลม ○ ล้อมรอบระดับคะแนนให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ภาพชุดที่ 4

1.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านชื่นชอบภาพและหรือข้อความเชิญชวนที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร

ไม่ชอบโดยสิ้นเชิง ชื่นชอบเป็นอย่างยิ่ง

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านคิดว่าเนื้อหาที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ

ไม่เห็นด้วยโดยสิ้นเชิง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านตัดสินใจที่จะเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง

ไม่เข้าร่วมโดยสิ้นเชิง เข้าร่วมอย่างแน่นอน

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

แบบสอบถามแบบวัดหลังการทดลอง Posttest

กรุณาใส่เครื่องหมาย วงกลม ○ ล้อมรอบระดับคะแนนให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ภาพชุดที่ 5

1.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านชื่นชอบภาพและหรือข้อความเชิญชวนที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร

ไม่ชอบโดยสิ้นเชิง ชื่นชอบเป็นอย่างยิ่ง

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

2.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านคิดว่าเนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าเชื่อถือ

ไม่เห็นด้วยโดยสิ้นเชิง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านตัดสินใจที่จะเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง

ไม่เข้าร่วมโดยสิ้นเชิง เข้าร่วมอย่างแน่นอน

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

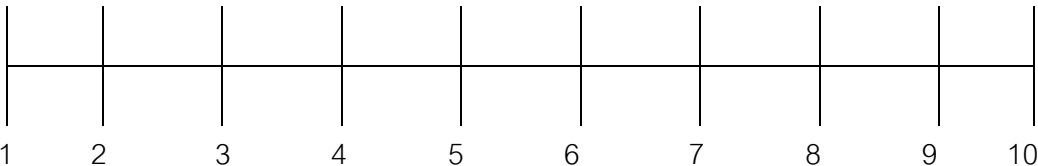
แบบสอบถามแบบวัดหลังการทดลอง Posttest

กรุณาใส่เครื่องหมาย วงกลม ○ ล้อมรอบระดับคะแนนให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ภาพชุดที่ 6

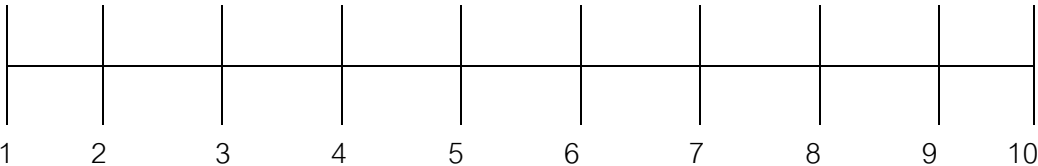
1.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านชื่นชอบภาพและหรือข้อความเชิญชวนที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร

ไม่ชอบโดยสิ้นเชิง ชื่นชอบเป็นอย่างยิ่ง



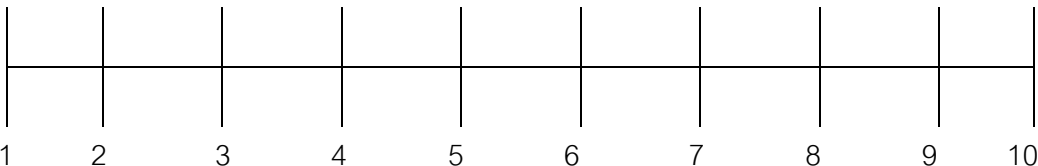
2.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านคิดว่าเนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าเชื่อถือ

ไม่เห็นด้วยโดยสิ้นเชิง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



3.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านตัดสินใจที่จะเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง

ไม่เข้าร่วมโดยสิ้นเชิง เข้าร่วมอย่างแน่นอน



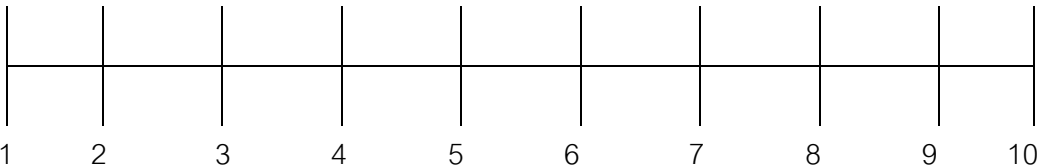
แบบสอบถามแบบวัดหลังการทดลอง Posttest

กรุณาใส่เครื่องหมาย วงกลม ○ ล้อมรอบระดับคะแนนให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ภาพชุดที่ 7

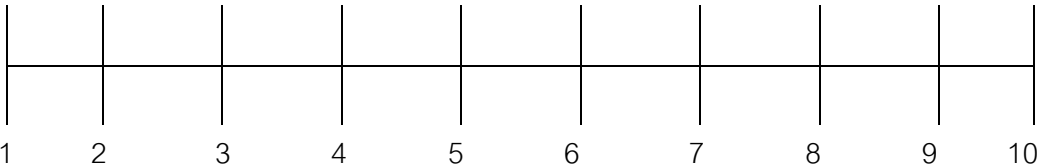
1.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านชื่นชอบภาพและหรือข้อความเชิญชวนที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร

ไม่ชอบโดยสิ้นเชิง ชื่นชอบเป็นอย่างยิ่ง



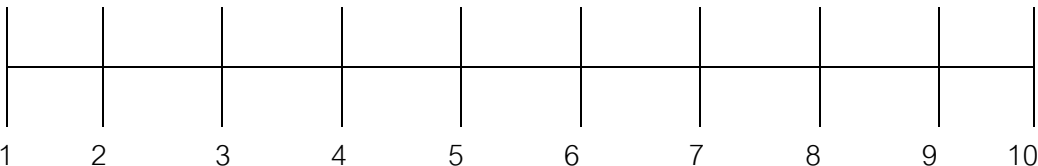
2.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านคิดว่าเนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าเชื่อถือ

ไม่เห็นด้วยโดยสิ้นเชิง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



3.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านตัดสินใจที่จะเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง

ไม่เข้าร่วมโดยสิ้นเชิง เข้าร่วมอย่างแน่นอน



แบบสอบถามแบบวัดหลังการทดลอง Posttest

กรุณาใส่เครื่องหมาย วงกลม ○ ล้อมรอบระดับคะแนนให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ภาพชุดที่ 8

1. หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านชื่นชอบภาพและหรือข้อความเชิญชวนที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร

ไม่ชอบโดยสิ้นเชิง ชื่นชอบเป็นอย่างยิ่ง

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านคิดว่าเนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าเชื่อถือ

ไม่เห็นด้วยโดยสิ้นเชิง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านตัดสินใจที่จะเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง

ไม่เข้าร่วมโดยสิ้นเชิง เข้าร่วมอย่างแน่นอน

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

แบบสอบถามแบบวัดหลังการทดลอง Posttest

กรุณาใส่เครื่องหมาย วงกลม ○ ล้อมรอบระดับคะแนนให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ภาพชุดที่ 9

1.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านชื่นชอบภาพและหรือข้อความเชิญชวนที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร

ไม่ชอบโดยสิ้นเชิง ชื่นชอบเป็นอย่างยิ่ง

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านคิดว่าเนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าเชื่อถือ

ไม่เห็นด้วยโดยสิ้นเชิง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านตัดสินใจที่จะเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง

ไม่เข้าร่วมโดยสิ้นเชิง เข้าร่วมอย่างแน่นอน

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

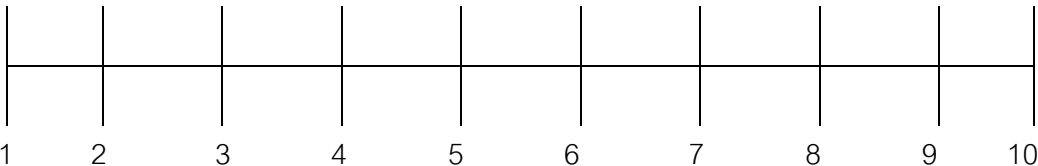
แบบสอบถามแบบวัดหลังการทดลอง Posttest

กรุณาใส่เครื่องหมาย วงกลม ○ ล้อมรอบระดับคะแนนให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ภาพชุดที่ 10

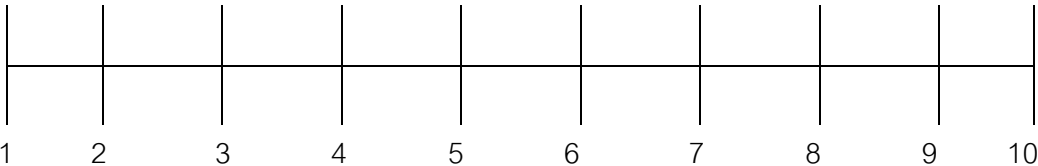
1.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านชื่นชอบภาพและหรือข้อความเชิญชวนที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร

ไม่ชอบโดยสิ้นเชิง ชื่นชอบเป็นอย่างยิ่ง



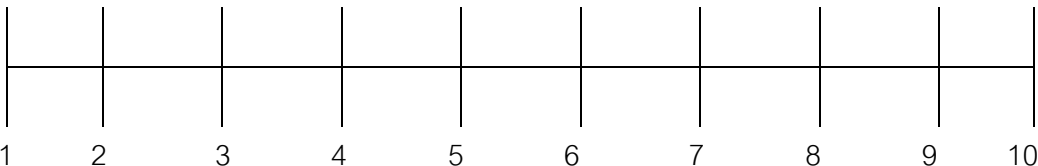
2.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านคิดว่าเนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าเชื่อถือ

ไม่เห็นด้วยโดยสิ้นเชิง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



3.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านตัดสินใจที่จะเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง

ไม่เข้าร่วมโดยสิ้นเชิง เข้าร่วมอย่างแน่นอน



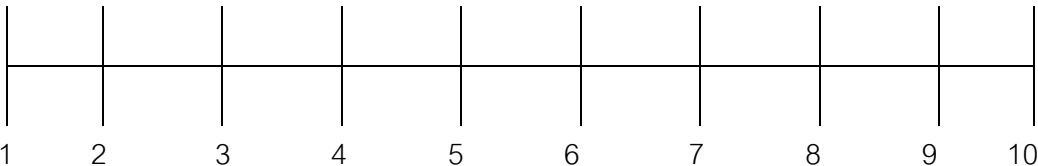
แบบสอบถามแบบวัดหลังการทดลอง Posttest

กรุณาใส่เครื่องหมาย วงกลม ○ ล้อมรอบระดับคะแนนให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ภาพชุดที่ 11

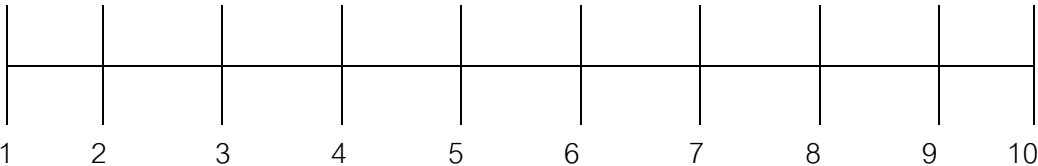
1.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านชื่นชอบภาพและหรือข้อความเชิญชวนที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร

ไม่ชอบโดยสิ้นเชิง ชื่นชอบเป็นอย่างยิ่ง



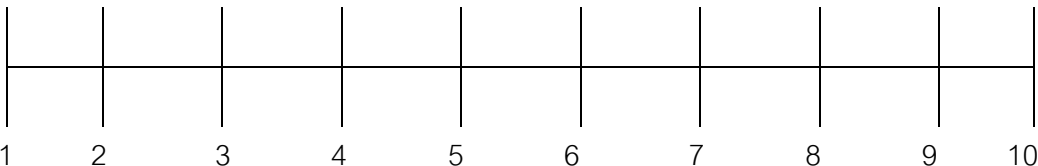
2.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านคิดว่าเนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าเชื่อถือ

ไม่เห็นด้วยโดยสิ้นเชิง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



3.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านตัดสินใจที่จะเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง

ไม่เข้าร่วมโดยสิ้นเชิง เข้าร่วมอย่างแน่นอน



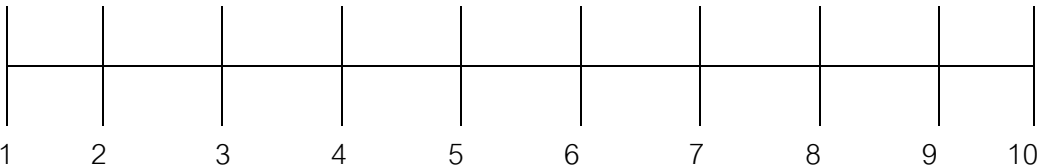
แบบสอบถามแบบวัดหลังการทดลอง Posttest

กรุณาใส่เครื่องหมาย วงกลม ○ ล้อมรอบระดับคะแนนให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ภาพชุดที่ 12

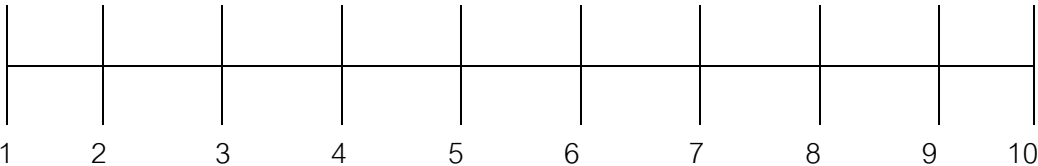
1.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านชื่นชอบภาพและหรือข้อความเชิญชวนที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร

ไม่ชอบโดยสิ้นเชิง ชื่นชอบเป็นอย่างยิ่ง



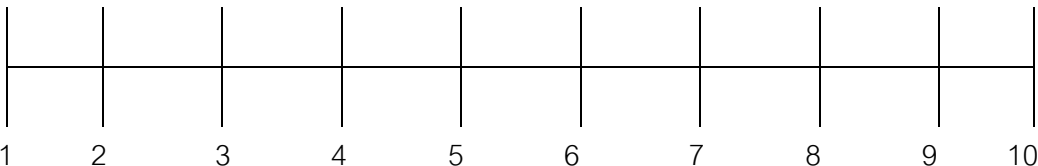
2.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านคิดว่าเนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าเชื่อถือ

ไม่เห็นด้วยโดยสิ้นเชิง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



3.หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านตัดสินใจที่จะเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง

ไม่เข้าร่วมโดยสิ้นเชิง เข้าร่วมอย่างแน่นอน



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล เกิดเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2528 เป็นบุตรคนที่สาม จากพี่น้องสี่คน จบการศึกษาระดับมัธยมต้นที่ โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ ฯ จบการศึกษาระดับมัธยมปลายที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา แผนกศิลป์ภาษา (ฝรั่งเศส) จบการศึกษาระดับอุดมศึกษา จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิทยุ-โทรทัศน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เกียรตินิยมอันดับสอง เริ่มต้นทำงานเมื่อปี 2551 ด้วยการเป็นฟรีแลนซ์ ทำรายการโทรทัศน์ “โลกมหัศจรรย์” ให้กับบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด เป็นเวลา 6 เดือน จากนั้นได้ย้ายมาทำเว็บไซต์ ในฐานะพนักงานประจำตำแหน่งผู้ช่วยบรรณาธิการเว็บไซต์สุขภาพ “never-age.com” ในปีเดียวกัน จากนั้นได้ย้ายมาทำงานอยู่ฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัทชินเนอร์จี เวิลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทธุรกิจขายตรงสัญชาติอเมริกัน ในปี 2553 จนถึงปัจจุบัน