



การให้คำปรึกษาธุรกิจเครือข่าย เรื่อง แนวทางการนำเสนอ
แผนธุรกิจและการพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร
ให้เข้าถึงผู้มุ่งหวัง

โดย

นายธนิช อิศราพร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การให้คำปรึกษาธุรกิจเครือข่ายเรื่อง แนวทางการนำเสนอ
แผนธุรกิจและการพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร
ให้เข้าถึงผู้มุ่งหวัง

โดย

นายธนิช อิศราทร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

BUSINESS PLAN PRESENTATION GUIDLINE AND
COMMUNICATION TOOL DEVELOPMENT
TO REACH THE PROSPECT

BY

MR. TANIK ITSARATHORN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายธนิช อิศราทร

เรื่อง

การให้คำปรึกษาธุรกิจเครือข่าย เรื่องแนวทางการนำเสนอแผนธุรกิจ
และการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารให้เข้าถึงผู้มุ่งหวัง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 17 สิงหาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



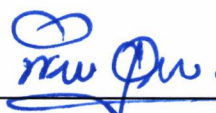
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เนตรนภา ยาบุชิตะ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การให้คำปรึกษาธุรกิจเครือข่าย เรื่อง แนวทางการนำเสนอ แผนธุรกิจและการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารให้เข้าถึงผู้มุ่งหวัง
ชื่อผู้เขียน	นายธนิช อิศราทร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เนตรนภา ยาบุษิตะ
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

ถึงแม้ว่า สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยจะตกต่ำ แต่อุตสาหกรรมธุรกิจเครือข่ายยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นโมเดลธุรกิจที่สร้างอาชีพ สร้างรายได้ มีสินค้าคุณภาพในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์และระดับราคา รวมถึงการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงชัดเจนมากขึ้นด้วยสื่อดิจิทัล โดยสามารถดำเนินธุรกิจเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม สามารถเริ่มต้นดำเนินธุรกิจได้ทันที เพราะไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุน ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังไม่มีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ โดยรายได้จะมาจากสร้างยอดขายของตนเองและยอดขายของกลุ่ม จากการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคและการหานักธุรกิจเข้ามาร่วมเครือข่ายของตน ฉะนั้น นักธุรกิจจะเน้นในเรื่องการขายสินค้าแบบขายตรงและการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ การบอกต่อ เกิดเป็นเครือข่ายผู้บริโภค รวมถึงการสร้างนักธุรกิจในเครือข่าย ซึ่งกระบวนการทำงานดังกล่าว จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารมาเพื่อให้ข้อมูลทางธุรกิจที่ถูกต้องและสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้มุ่งหวังตัดสินใจเข้าร่วมทำธุรกิจ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพทางครอบครัว รวมถึงอิทธิพลจากปัจจัยในเครื่องมือสื่อสาร ชื่อ โปรเจกต์ไลฟ์ ของบริษัท โฮฟ โกลเบล จำกัด รวม 5 ปัจจัย ได้แก่ การใช้ชีวิตรายได้ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย ผลิตภัณฑ์ แผนธุรกิจและการสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจ และบุคคลในธุรกิจเครือข่าย ว่าส่งผลกับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือไม่ รวมถึงการทำความเข้าใจแนวความคิดของผู้มุ่งหวังที่มีต่อธุรกิจเครือข่ายและเหตุผลการตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับความต้องการของผู้มุ่งหวังต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และอิทธิพลจากปัจจัยในเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายแต่อย่างใด นอกเหนือจากนั้น ยังมีเหตุผลอื่นๆที่สนับสนุนการเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย ได้แก่ เทคโนโลยีในปัจจุบัน เวลาในชีวิตประจำวัน อุปนิสัยส่วนตัว และการต้องการหาความรู้เพิ่มเติม

คำสำคัญ: ธุรกิจเครือข่าย, เครือข่ายผู้บริโภค, ผู้มุ่งหวัง, เครื่องมือสื่อสาร



Independent Study Title	BUSINESS PLAN PRESENTATION GUIDLINE AND COMMUNICATION TOOL DEVELOPMENT TO REACH THE PROSPECT.
Author	Mr. Tanik Itsarathorn
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Natenapha Yabushita Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

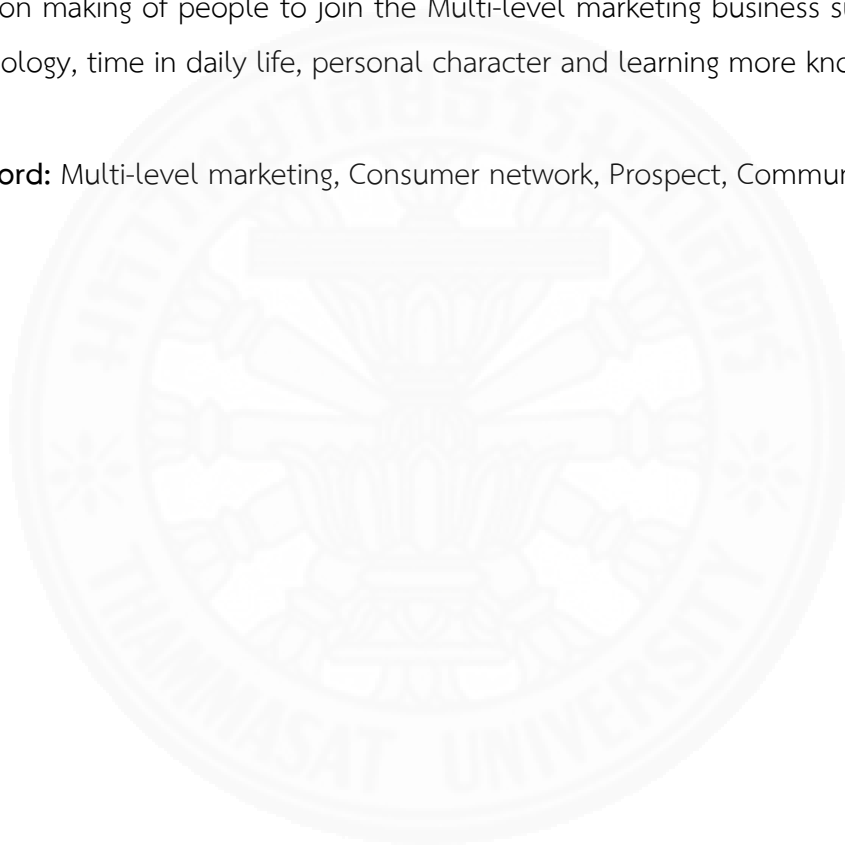
Even though Thailand is facing recession, Multi-level Marketing is still continuously growing. There are countless reasons to support this claim. Firstly, Multi-level Marketing can create sustainable job and income for those who join in this business. Most of them have various quality products which can reach out to all kinds of customers. Moreover, Multi-level Marketing uses such dynamic channel to approach its customer which is digital media. People can be in this business either as part time or full time job because it's truly easy. You need just a minimum amount of cash to start the business. You can even come in with no experience at all as this is a risk free model of business. Your income will flow in from selling products, getting people to work with you as well as reaching the group target together. To be able to succeed in this business, you have to understand how to do direct sales and keep the post service at the highest level possible. Then, you will have repeated buying customers who will spread a good word about your products. Ultimately, you will reach the point of creating sustainable consumer network that will definitely benefit your organization. As mentioned before, strong communication channel is a key of success in this business. You have to find the right communication tool to provide correct information and motivate people to work together with you.

The purpose of this research is to study how demography characteristics and five factors from communication tool, Project life which was

created by Hope Global Co., Ltd. affect to the decision making of people to join the Multi-level marketing business and the reasons which make them to join this business in order to develop the communication tool to reach the prospect effectively.

Results were that both demography characteristics and 5 factors from communication tool had no effect to the decision making of people to join the Multi-level marketing business. Moreover others factors have an influence to the decision making of people to join the Multi-level marketing business such as present technology, time in daily life, personal character and learning more knowledge.

Keyword: Multi-level marketing, Consumer network, Prospect, Communication tool



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เนตรนภา ยาบุชิตะ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัฒนะ บุญชู ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่ได้ให้คำปรึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรวมถึงนักธุรกิจเครือข่ายทุกท่าน

อนึ่ง หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ
ที่นี้

นายธนิช อิศราทร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานบริการให้คำปรึกษาธุรกิจเครือข่าย	4
1.3 ขอบเขตของการให้คำปรึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ผลงานที่จะส่งมอบ	5
1.6 แผนการดำเนินการให้คำปรึกษา	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจขายตรง	6
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง	10
2.1.3 ทฤษฎีการเลือกอาชีพของฮอลแลนด์	11
2.1.4 ทฤษฎีแนวคิดเรื่องการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในธุรกิจเครือข่าย	16

2.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	21
2.2.1 ประวัติและข้อมูลทั่วไปของบริษัท	21
2.2.2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัท	24
2.2.3 ผู้มุ่งหวังของบริษัท	25
2.2.4 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท	25
2.2.5 การจ่ายผลตอบแทน	26
2.2.6 ภาพลักษณ์ที่บริษัทต้องการนำเสนอ	28
2.2.6.1 วิสัยทัศน์ของบริษัท	28
2.2.6.2 พันธกิจของบริษัท	28
2.2.6.3 ภาพลักษณ์ของนักธุรกิจเครือข่าย	28
2.2.6.4 กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อสนับสนุนการทำงานของนักธุรกิจ	28
2.2.7 ความสนใจของคนทั่วไปที่มีต่อธุรกิจเครือข่าย	29
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	33
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมายและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	33
3.1.2 การเก็บข้อมูล	33
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	34
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น	34
3.2.2 ตัวแปรตาม	34
3.3 สมมุติฐาน	34
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	35
3.4.1 เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการวัดประสิทธิภาพ	35
3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	47
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.6 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	49

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statics)	50
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	51
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจและความคิดเห็นในด้านต่างๆ ที่มีต่อธุรกิจ เครือข่ายก่อนและหลังรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสาร โปรเจกไลฟ์ (Project Life)	53
4.3 ข้อมูลผลลัพธ์การศึกษาคือความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้ เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	57
4.3.1 เพศกับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	59
4.3.2 อายุกับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	60
4.3.3 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	63
4.3.4 รายได้กับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	65
4.3.5 สถานภาพทางครอบครัวกับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	67
4.4 ข้อมูลผลลัพธ์การทดสอบว่าปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสาร โปรเจกไลฟ์ (Project Life) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย หรือไม่	68
4.5 ข้อมูลผลลัพธ์การตัดสินใจและเหตุผลการตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจ เครือข่าย หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างได้รับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือ สื่อสารโปรเจกไลฟ์ (Project Life)	73
4.6 ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายเหตุผลในแต่ละปัจจัยที่ ต้องการวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารโปรเจกไลฟ์ (Project Life) เพิ่มเติม	74
4.7 ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายเหตุผลและปัจจัยเพิ่มเติม สำหรับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือไม่เข้าร่วม	77
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	80
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	80
5.1.2 ความเข้าใจและความคิดเห็นในด้านต่างๆที่มีต่อธุรกิจเครือข่ายก่อนและ	80

หลังรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life)	
5.1.3 ผลลัพธ์การศึกษาว่าความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้ เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	81
5.1.4 ผลลัพธ์การทดสอบว่าปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสาร โปรเจคไลฟ์ (Project Life) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	81
5.1.5 ผลลัพธ์การตัดสินใจและเหตุผลการตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วม ธุรกิจเครือข่าย หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างได้รับฟังการนำเสนอรายละเอียด ผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life)	82
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	82
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	88
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	88
รายการอ้างอิง	90
ภาคผนวก	92
ประวัติผู้เขียน	99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แผนการดำเนินการ	5
2.1 แสดงสิทธิประโยชน์ ส่วนลด ส่วนลดพิเศษและเงินรางวัลที่นักธุรกิจแอมเวย์จะได้รับ	26
3.1 เกณฑ์ค่าน้ำหนักของการประเมินระดับความพึงพอใจในการตอบแบบสอบถาม	48
3.2 เกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับต่างๆ	48
4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเข้าใจและความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจเครือข่ายก่อนการรับฟังการนำเสนอผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life)	54
4.3 แสดงระดับคะแนนค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นของระดับความเข้าใจและความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจเครือข่าย เปรียบเทียบก่อนและหลังการรับฟังการนำเสนอผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life)	57
4.4 Crosstab อิทธิพลของความแตกต่างของเพศต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	59
4.5 Chi-Square Tests อิทธิพลของความแตกต่างของเพศต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	60
4.6 Crosstab อิทธิพลของความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	60
4.7 Chi-Square Tests อิทธิพลของความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	62
4.8 Crosstab อิทธิพลของความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	63
4.9 Chi-Square Tests อิทธิพลของความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	64
4.10 Crosstab อิทธิพลของความแตกต่างของระดับรายได้ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	65
4.11 Chi-Square Tests อิทธิพลของความแตกต่างของระดับรายได้ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	66

4.12 Crosstab	อิทธิพลของความแตกต่างของสถานภาพทางครอบครัวต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	67
4.13 Chi-Square Tests	อิทธิพลของความแตกต่างของสถานภาพครอบครัวต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	68
4.14 Classification Table	อิทธิพลของปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	69
4.15 Model Summary	อิทธิพลของปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	70
4.16 Hosmer and Lemeshow Test	อิทธิพลของปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	70
4.17 Variables in the Equation	อิทธิพลของปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	70
4.18 Classification Table	อิทธิพลของปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย เมื่อรวมตัวแปรต้น	71
4.19	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	71
4.20	แสดงข้อมูลการตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	73
5.1	สรุปเนื้อหาในเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) ที่ควรเพิ่มเติม	86

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การสื่อสารเชิงวงกลมของ OSGOOD และ SCHRAMM	19
2.2 ผู้ก่อตั้งแอมเวย์ คุณ เจย์ แวน แอนเดล และคุณ ริช เดอโวส	21
2.3 อาคารสำนักงานใหญ่ที่เมืองเอด้า รัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา	22
2.4 สำนักงานใหญ่ แอมเวย์ประเทศไทย	23
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	32
3.1 แสดงภาพปกหน้าและปกหลังเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life)	36
3.2 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 1-2	37
3.3 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 3-4	37
3.4 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 5-6	38
3.5 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 7-8	38
3.6 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 9-10	39
3.7 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 11-12	39
3.8 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 13-14	40
3.9 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 15-16	40
3.10 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 17-18	41
3.11 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 19-20	41
3.12 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 21-22	42
3.13 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 23-24	42
3.14 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 25-26	43
3.15 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 27-28	43
3.16 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 29-30	44
3.17 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 31-32	44
3.18 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 33-34	45
3.19 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 35-36	45
3.20 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 37-38	46
3.21 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 39-40	46
3.22 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 41-42	47

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจขายตรงถือว่าการขายสินค้าอีกรูปแบบหนึ่งนอกเหนือจากการขายตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นธุรกิจที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยในปัจจุบันตลาดรวมของธุรกิจขายตรงในประเทศไทยมีมูลค่าสูงกว่า 73,000 ล้านบาท มีผู้ประกอบการหลายบริษัท อาทิเช่น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท กิฟฟารีนสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด บริษัท ยูนิซิตี้มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นต้น (ทำเนียบขายตรงปี 59 [ออนไลน์], 26 มกราคม 2560, เข้าถึงจาก <http://www.thepowernetworknews.com>) และถึงแม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะผันผวนหรือไม่ค่อยจะดีนัก แต่อุตสาหกรรมขายตรงยังเติบโต โดยสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association หรือ TDSA) ประกาศผลประกอบการธุรกิจขายตรงไทยในไตรมาสแรกปี 2017 มีอัตราการเติบโต 3% เมื่อเทียบกับช่วงไตรมาสแรกปี 2016 และคาดว่าสิ้นปี 2017 จะสร้างการเติบโตขึ้น 5-8% เนื่องจากเป็นโมเดลธุรกิจที่สร้างอาชีพ สร้างรายได้ อีกทั้งยังมีสินค้าคุณภาพที่หลากหลายในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์และระดับราคา รวมถึงการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงชัดเจนมากขึ้นด้วยสื่อดิจิทัล (สมาคมการขายตรงไทย คาดปี 2017 จะเติบโต 5-8% [ออนไลน์], 22 เมษายน 2560, เข้าถึงจาก <http://www.smethailandclub.com>) สามารถดำเนินธุรกิจเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม เพราะไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุน ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังไม่มีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ โดยเริ่มต้นเพียงอุปโภคบริโภคสินค้าและทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างเกิดการอุปโภคบริโภคสินค้านั้นเหมือนกับตน จนเกิดเป็นเครือข่ายผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการโฆษณาแบบปากต่อปาก เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ไม่ต้องผ่านการโฆษณาและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งการขายส่งและขายปลีก ซึ่งจะทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถนำรายจ่ายในส่วนของการทำการตลาดที่ลดลง ไปใช้ทำการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสใช้สินค้าที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น ส่วนผลกำไรนั้น บริษัทจะนำเงินส่วนนี้มาจัดสรรให้กับผู้บริโภคและเครือข่ายผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตามส่วนที่บริษัทกำหนดไว้ ผู้บริโภคจึงสามารถมีส่วนแบ่งของรายได้ตามยอดขายสินค้าและยอดขายจากระบบการกระจายสินค้า ซึ่งแตกต่างจากการที่จะต้องเป็นผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวเหมือนในระบบธุรกิจทั่วไป ทั้งนี้ การจ่ายผลประโยชน์ รายได้ เงินรางวัลพิเศษและการได้มาซึ่งตำแหน่งทางธุรกิจ ขึ้นอยู่กับยอดขายและเครือข่ายของตัวนักธุรกิจเอง รวมถึงการเติบโตของนักธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจภายใต้เครือข่ายของตน โดยการดำเนินธุรกิจจะมีกฎระเบียบที่เข้มงวด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะมีข้อห้ามไม่ให้นักธุรกิจกักตุน

สินค้า เปิดหน้าร้านหรือจัดทำสื่อโฆษณา ฉะนั้น นักธุรกิจจะเน้นในเรื่องการขายสินค้าแบบขายตรง และการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ การบอกต่อและการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคนั่นเอง (ธุรกิจเครือข่ายคืออะไร What's network marketing? [ออนไลน์], 2 กุมภาพันธ์ 2554, เข้าถึงจาก <http://what-is-network-marketing-mlm.blogspot.com>)

ธุรกิจขายตรง (Direct Sale Marketing) สามารถแบ่งออกเป็นการตลาดขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Marketing) และการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นหรือธุรกิจเครือข่าย (Multi-level Marketing) ซึ่งจะกล่าวถึงในงานวิจัยนี้ โดยจากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยสำคัญของการเติบโตของธุรกิจเครือข่ายคือ ตัวนักธุรกิจเครือข่าย ที่มีส่วนสำคัญในการเผยแพร่สินค้าและแผนการตลาด เพราะการที่จะสามารถประสบความสำเร็จหรือมีรายได้จากธุรกิจเครือข่ายได้นั้น นักธุรกิจต้องสามารถสร้างยอดขายทั้งของตนเองและเครือข่าย รวมถึงการหานักธุรกิจเข้ามาร่วมเครือข่ายของตน เพื่อให้เกิดยอดขายของกลุ่ม ฉะนั้น การจะทำให้เกิดเครือข่ายผู้บริโภคและมียกธุรกิจเข้ามาร่วมดำเนินธุรกิจภายใต้เครือข่ายของตน จึงเป็นภาระกิจสำคัญของการดำเนินธุรกิจเครือข่าย โดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลักเพื่อทำการชักชวน โน้มน้าวให้ผู้ฟังสนใจเข้ามาร่วมทำธุรกิจ อีกทั้งการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารแนะนำบริษัท เป็นเครื่องมือในการชักชวนบุคคลทั่วไปเข้าสู่ธุรกิจ ผ่านการใช้คำข้อความ รูปภาพและสัญลักษณ์ในการสื่อสาร จะยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน หนึ่งในปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจเครือข่าย คือ ภาพลักษณ์ของธุรกิจที่มีต่อคนทั่วไป ซึ่งเป็นไปในทางลบ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางขายตรงและการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจ โดยปัญหาดังกล่าว อาจมาจากสาเหตุมาจากหลายๆ ประการ ได้แก่

1. ผู้คนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในธุรกิจเครือข่าย หลายคนมองว่าธุรกิจนี้ทำเป็นเรื่องเป็นราวไม่ได้ ไม่สามารถสร้างเป็นธุรกิจส่วนตัวได้ อย่างมากอาจแค่ประกอบเป็นอาชีพเสริม เพราะธุรกิจเครือข่ายไม่ต้องการลงทุน ไม่ต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องมีลูกจ้าง ซึ่งนับว่าเป็นแนวทางที่สวนทางกับการดำเนินธุรกิจทั่วไป

2. ธุรกิจเครือข่ายไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมธุรกิจ ทุกๆ คน สามารถเข้ามาทำธุรกิจได้อย่างง่ายดาย ฉะนั้น ความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจจึงอยู่ในระดับต่ำและออกจากธุรกิจไปอย่างง่าย ๆ รวมถึงบริษัทผู้ดำเนินธุรกิจเครือข่ายแต่ละรายก็ไม่มีแบบแผนการดำเนินธุรกิจที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน จึงทำให้กลุ่มคนที่เข้ามาสัมผัสธุรกิจ ไม่ได้รู้สึกชื่นชมหรือเห็นคุณค่าของธุรกิจมากเท่าที่ควร

3. ผู้ที่เข้ามาสู่ธุรกิจเครือข่าย ส่วนใหญ่แล้ว เริ่มต้นจากความต้องการรายได้หรือผลประโยชน์เป็นหลัก จึงมีอัตราการหลอกลวงกันสูง การใช้รายได้จำนวนมากเป็นสิ่งล่อลวงให้คนตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง รวมถึงการทำผิดกฎระเบียบและจรรยาบรรณ

ธุรกิจ นอกจากนั้นสื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ ยังนำเสนอข้อมูลในทางที่ไม่ดีมากกว่าในทางที่ดี ทำให้ผู้คนรู้สึกว่าการเข้ามาในธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้น

ฉะนั้น การจะทำให้คนทั่วไปเข้าใจถึงธุรกิจเครือข่ายอย่างถูกต้องนั้น ต้องอาศัยกลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลผ่านเครื่องมือเพื่อการสื่อสารเพื่อให้สามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้า หลักการดำเนินธุรกิจที่ถูกต้อง และการได้มาซึ่งผลตอบแทนต่างๆ ให้เกิดการตัดสินใจเริ่มทดลองอุปโภคบริโภคสินค้าและเข้ามาเป็นนักธุรกิจเครือข่าย

งานบริการให้คำปรึกษาธุรกิจเครือข่ายฉบับนี้ ต้องการให้คำปรึกษากับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่ายในเรื่องเครื่องมือสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้มุ่งหวัง ทั้งทำให้เกิดการเริ่มต้นอุปโภคบริโภคสินค้า ซึ่งจะส่งผลถึงยอดขายและการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค รวมถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารในการนำเสนอแผนธุรกิจเพื่อสร้างนักธุรกิจเครือข่าย โดยศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล และพนม คลีฉายา (2556) ได้เคยศึกษาเรื่อง สารเพื่อการโน้มน้าวใจและผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง แล้วพบว่า สารดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง อีกทั้งความเชื่อถือของสารยังอยู่ในระดับต่ำอีกด้วย โดยผู้วิจัยจะใช้กรณีศึกษาของบริษัท โฮฟ โกลเบล จำกัด ปัจจุบันดำเนินธุรกิจเครือข่าย โดยจำหน่ายสินค้าที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยทางบริษัทฯ ได้คิดค้นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้สำหรับนำเสนอแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์สำหรับชักชวนผู้มุ่งหวังเพื่อให้เข้ามาร่วมธุรกิจ อันจะนำมาซึ่งการเติบโตของบริษัท โดยจะทำการประเมินประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารที่มีอยู่ว่าส่งผลกับการตัดสินใจของผู้มุ่งหวังอย่างไร โดยเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวมีการเปิดประเด็นการสนทนาด้วยการชักจูงและโน้มน้าวใจ ประวัติและความน่าเชื่อถือของบริษัท ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มต่างๆของบริษัท การเริ่มต้นธุรกิจและกระบวนการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยจะนำมาซึ่งรายได้และผลประโยชน์ต่างๆ นอกจากนั้นยังกล่าวถึงบุคคลต่างๆในธุรกิจ ทั้งผู้ก่อตั้งองค์กรและตัวอย่างของผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งภาพรวมของเนื้อหาในเครื่องมือสื่อสารที่ใช้วัดประสิทธิภาพในงานวิจัยนี้จะแตกต่างจากเนื้อหาในเครื่องมือสื่อสารของงานวิจัยที่เคยได้ศึกษามาก่อนหน้านี้ เพราะเนื้อหาครอบคลุมทุกๆ เรื่องที่เกี่ยวกับธุรกิจเครือข่าย ไม่ใช่เฉพาะเรื่องการโน้มน้าวใจเท่านั้น นอกจากนั้นยังนำเหตุผลของผู้ที่ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจ มาร่วมวิเคราะห์ถึงแนวคิดที่ผู้มุ่งหวังมีต่อธุรกิจเครือข่าย โดยจะนำผลลัพธ์ที่ได้ ไปแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สร้างการรับรู้และเปลี่ยนมุมมองของคนทั่วไปที่มีต่อธุรกิจเครือข่าย เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าร่วมธุรกิจของผู้มุ่งหวัง อันจะนำมาซึ่งการเติบโตของธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานบริการให้คำปรึกษาธุรกิจเครือข่าย

1. เพื่อศึกษาว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ส่งผลกับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือไม่
2. เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจแนวความคิดของผู้มุ่งหวังที่มีต่อธุรกิจเครือข่าย เพื่อพัฒนาเครื่องมือสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มุ่งหวัง
3. เพื่อหาเหตุผลว่าทำไมหลังจากฟังการนำเสนอแผนธุรกิจผ่านเครื่องมือสื่อสารของบริษัทแล้วผู้มุ่งหวังให้เข้าร่วมเป็นนักธุรกิจเครือข่ายตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจ เพื่อหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารต่อไป

1.3 ขอบเขตของการให้คำปรึกษา

ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้มุ่งหวังที่ตัดสินใจเข้าร่วมเป็นนักธุรกิจเครือข่ายของบริษัท รวมถึงศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในหัวข้อต่างๆในเครื่องมือสื่อสาร ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาเครื่องมือสื่อสารให้เข้าถึงผู้มุ่งหวัง โดยทำการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารของบริษัท โฮฟโกลเบิล จำกัด คือ โปรเจคไลฟ์ (Project Life) มาวัดประสิทธิภาพ ในช่วงเวลาเดือนตุลาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถรู้ถึงแนวความคิดของผู้มุ่งหวังในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครือข่ายทั้งผู้ที่ตัดสินใจเข้าร่วมเป็นนักธุรกิจเครือข่ายและตัดสินใจไม่เข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย รวมถึงอุปนิสัยและบุคลิกภาพของผู้ที่ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถพัฒนาเครื่องมือสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มุ่งหวัง
2. สามารถนำเนื้อหาในเครื่องมือสื่อสารส่วนที่ผู้มุ่งหวังให้ความสนใจ ไปพัฒนาต่อยอด และนำเนื้อหาส่วนที่ผู้มุ่งหวังไม่ให้ความสนใจในเครื่องมือสื่อสาร ไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เครื่องมือสื่อสารเกิดประสิทธิภาพในการใช้งานสูงสุด
3. สามารถนำผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ทั้งหมด ไปสร้างกลยุทธ์สำหรับการสร้างนักธุรกิจเครือข่ายและการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคให้เติบโตยิ่งขึ้น

1.5 ผลงานที่จะส่งมอบ

แผนแนวทางการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารและกลยุทธ์ในการนำเสนอแผนธุรกิจผ่าน
เครื่องมือสื่อสารให้เข้าถึงผู้ที่บริษัทมุ่งหวัง

1.6 แผนการดำเนินการให้คำปรึกษา

ตารางที่ 1.1 แผนการดำเนินการ

การดำเนินงาน/สัปดาห์		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครือข่าย														
2	ศึกษาข้อมูลของบริษัทที่ให้คำปรึกษา														
3	สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย														
6	เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก														
7	วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก														
8	กำหนดแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร														
9	จัดรูปเล่ม ส่งมอบแผนแนวทางการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารและกลยุทธ์ในการนำเสนอแผนธุรกิจผ่านเครื่องมือสื่อสาร														

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากที่ได้กล่าวถึงในบทที่ 1 การให้คำปรึกษาธุรกิจเครือข่ายเรื่อง แนวทางการนำเสนอแผนธุรกิจและการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารให้เข้าถึงผู้มุ่งหวังนั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงหลักการและกระบวนการของการบริหารธุรกิจเครือข่ายและการทำงานของนักธุรกิจเครือข่าย นอกจากนั้น การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ยังมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารมาเพื่อการโน้มน้าวใจและสร้างแรงจูงใจ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจของผู้มุ่งหวัง ทั้งการเข้าร่วมธุรกิจเพื่อประกอบเป็นอาชีพหลัก อาชีพเสริม หรือเข้าร่วมธุรกิจด้วยปัจจัยและเหตุผลประการใดก็ตาม ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกำหนดเกี่ยวกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจขายตรง

การขายตรง ตามคำนิยามบัญญัติขึ้นโดยสมาพันธ์การขายตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) และสมาคมการขายตรงไทย หรือ (Thai Direct Selling Associations TDSA) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายตรง (Direct Selling) หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่นๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย (วิญญู ฉายะยันต์ และสุนีย์ เลิศแสงกิจ, 2543: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายตรง หมายถึง การที่บริษัทจัดจำหน่ายใช้คนเป็นช่องทางขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค และเป็นการขายสินค้าแบบที่ผู้ซื้ออยู่กับที่ ผู้ขายจะนำสินค้าหรือรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าไปเสนอให้กับผู้ซื้อถึงบ้านหรือที่ทำงาน โดยผู้ขายตั้งใจหรือเจาะจงไปหาลูกค้าคนนั้นๆ ดังนั้นจากความหมายดังกล่าวข้างต้น สินค้าที่มักจำหน่ายในธุรกิจขายตรงจึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องซื้อหาไว้ใช้เป็นประจำ โดยอาจจะเป็นสินค้าซึ่งมีลักษณะพิเศษและต้องการมีการสาธิตแนะนำ โดยผู้ขายก่อนในตอนต้น เมื่อขายเสร็จแล้วผู้ขายยังต้องคอยให้บริการอื่นๆ ด้วย เช่น นำสินค้าส่งมอบให้ถึงบ้าน หรือให้บริการอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดอีกทั้งสินค้ายังมีการรับประกันความพอใจด้วย ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หนังสือ เครื่องครัว เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์เครื่องใช้

ต่างๆ เรียกกันว่าขายกัน ได้ทุกประเภทสุดแต่จะสรรหาสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษไม่เหมือนใครมาขาย

สำหรับการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นนั้น (วิยุทธ์ ฉายะยันต์ และ สุนีย์ เลิศแสงกิจ, 2543: 30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-level Marketing หรือ MLM) หมายถึง วิธีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์โดยใช้ผู้แทนขายตรงไปเสนอขายและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง โดยมีโครงสร้างในการจ่ายผลประโยชน์ให้กับผู้แทนขายตรงในระบบจัดจำหน่ายมากกว่า 1 ระดับขึ้นไป การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น เป็นการขายต่อๆ กันเป็นเครือข่ายหลายชั้น ผู้ขายเป็นนักขายอิสระไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท โดยนักขายจะมีโอกาส สร้างรายได้จากการทำงาน 2 วิธีรวมกัน คือ

1. ผลกำไรจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อจากบริษัท กับราคาขายปลีกที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค

2. ค่าคอมมิชชั่นหรือส่วนลดตามระดับยอดขายของสินค้าหรือบริการ ที่มีการสั่งซื้อ (เพื่อบริโภคหรือเพื่อขายให้กับผู้ขายคนอื่นต่อไป) จากผู้ขายที่ตนชักชวนเข้ามาสมัครร่วมธุรกิจในที่ขาย หรือที่เรียกว่า “สปอนเซอร์” ในระดับเป็นขั้นต่อไป จะเห็นได้ว่า หลักการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ก็คือ การที่นักขายได้รับผลตอบแทนทั้งจากที่ตนเองขายปลีกและผลตอบแทนจากการขาย ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มของตนมาร่วมกันขายจนมียอดขายรวมกลุ่มเป็นก้อนใหญ่ การดำเนินงานในการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น พอสรุปได้ดังนี้

1. งานสร้างรายได้ไม่มีขีดจำกัดธุรกิจการขายตรงเป็นงานสร้างรายได้ให้กับพนักงานขายอย่างไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับผลงานที่ทำ ผู้ใดมีผลงานจากการขายมากก็จะได้รับรายได้มากตามยอดขายลักษณะงานที่สร้างรายได้ไม่มีขีดจำกัดให้ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงนี้เองเป็นตัวจูงใจให้ผู้มีความขยัน ความอดทนต่องานขายปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมีส่วนที่ทำให้พนักงานขายตรงบางคนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในเวลาอันรวดเร็วมีฐานะทางการเงินมั่นคง

2. ธุรกิจที่ไม่เน้นการโฆษณาธุรกิจการขายตรงเป็นธุรกิจที่ต้องการตัดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาเพื่อนำเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการทำงานชิ้นงานโฆษณาการเข้าสื่อโฆษณา ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้เป็นค่าใช้จ่ายสูงมากไปจ่ายให้กับพนักงานขายตรงทำให้พนักงานขายตรงมีรายได้เพิ่มมากขึ้นการเสนอขายได้ที่สูงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้ประกอบอาชีพการขายตรง

3. งานภาคสนามที่ต้องการออกพบลูกค้านอกสถานที่ ธุรกิจการขายตรงเป็นธุรกิจที่พนักงานขายต้องออกไปเสนอขายสินค้า ณ ที่อาศัยหรือที่ทำงานของผู้บริโภค งานที่ปฏิบัติจึงเป็นงานออกนอกสถานที่ ไม่สะดวกสบายเหมือนการทำงานภายในบริษัทที่อยู่สำนักงาน ผู้ประกอบ

อาชีพการขายตรงจึงต้องมีความอดทน ต่อความยากลำบากอย่างมาก ทั้งยังอาจจะต้องทำงานนอกเวลาปกติเป็นเวลาทีคนอื่น ๆ พักผ่อน

4. งานอิสระที่ต้องควบคุมตัวเองงานขายตรงเป็นงานอิสระ พนักงานขายตรงส่วนใหญ่ไม่ต้องเข้างานที่บริษัทประจำทุกวันทำให้มีอิสระในการทำงาน ในระหว่างการปฏิบัติงานไม่มีใครมาคอยควบคุมการทำงานจะไปทำงานที่ไหนก็ได้ไม่ทำงานก็ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่อันตรายมากสำหรับพนักงานขายตรงที่ไม่สามารถควบคุมตัวเองให้ปฏิบัติงานได้เมื่อควบคุมการปฏิบัติงานด้วยตนเองไม่ได้ก็ไม่มียอดขายรายได้ก็ไม่เกิดขึ้นเพราะรายได้ของพนักงานขายตรงส่วนใหญ่จะได้ขึ้นอยู่กับยอดขายคือจ่ายเป็นค่านายหน้าหรือค่าคอมมิชชั่น (Commission) ความมีอิสระในงานขายเหมาะสำหรับผู้ที่ชอบทำงานที่ไม่ค่อยมีคนคอยควบคุมหรือ ผู้ที่ควบคุมตัวเองในการปฏิบัติงานได้สามารถปฏิบัติงานตามแนวคิดที่ตนเองสร้างสรรค์ขึ้นมีกำลังใจในการทำงานเพราะเป็นผลงานที่ตนเองสร้างขึ้นมา

5. งานให้บริการ ธุรกิจการขายตรง เป็นงานให้บริการแก่ผู้บริโภคในเรื่องของการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของบริษัทที่ช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้รวมถึงให้คำแนะนำการใช้สินค้าที่ถูกต้องที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นนอกจากบริการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าของบริษัทพนักงานขายตรงยังต้องให้บริการหลังการขายเกี่ยวกับการใช้สินค้าเพราะการให้บริการหลังการขายเป็นจุดเริ่มต้นของการขายในอนาคตต่อไป

6. งานที่ต้องลงทุนด้วยเวลาการขายตรงเป็นงานที่พนักงานขายตรงจะต้องพบลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว รวมถึงการหาผู้มุ่งหวังรายใหม่ต่อไป จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลามากคือเวลาที่ต้องให้บริการลูกค้าเก่าที่มีจำนวนมากขึ้นตามเวลาที่ผ่านไปเวลาที่ต้องใช้ในการแสวงหาลูกค้าเพื่อเสนอขายสินค้า ผู้ที่ประกอบอาชีพการขายตรงจะต้องมีเวลามากเพียงพอสำหรับการให้บริการลูกค้าเก่าและการแสวงหาลูกค้าใหม่เพื่อเสนอขายจึงเป็นการลงทุนด้านเวลามากกว่าเงินลงทุน เพราะด้านเงินลงทุนในการผลิตสินค้าเป็นเรื่องของเจ้าของกิจการหรือผู้ผลิตสินค้าเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเอง ฉะนั้นงานขายตรงจึงเป็นงานที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการแต่ไม่มีเงินลงทุนเพียงพอ

7. งานสังคมผลงานขายตรงของพนักงานขายขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้าที่พนักงานขายมีอยู่ยังมีลูกค้าจำนวนมากเท่าไร นั่นหมายความว่าพนักงานขายมีรายได้มากขึ้นด้วย พนักงานขายหลายรายที่ไม่สามารถอยู่ในอาชีพขายตรงได้ ส่วนหนึ่งเกิดจากลูกค้าหมดไม่รู้ว่าขายให้ใครการที่มีลูกค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั้น พนักงานขายตรงต้องเป็นผู้รับผิดชอบเข้าสังคมคือพบปะกับผู้คนตลอดเวลา มีโอกาสเข้าสังคมใดก็ได้ควรเข้าสังคมนั้น เพื่อสร้างเพื่อนในสังคมให้มีจำนวนมากและมีตลอดเวลา ผู้ที่จะเป็นพนักงานขายตรงที่ประสบความสำเร็จและอยู่ในอาชีพและขายในระยะยาวจำเป็นจะต้องเป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม ผู้ใดที่ไม่ชอบเข้าสังคมโอกาสจะได้รับความก้าวหน้าในการอาชีพการขายตรงจะมีน้อย

สรุป ลักษณะงานของธุรกิจขายตรงเป็นการสร้างรายได้ให้กับบุคคลไม่มีข้อจำกัด ขึ้นอยู่กับความสามารถเป็นงานอิสระผู้ที่ประกอบอาชีพขายตรงต้องสามารถควบคุมการปฏิบัติงานของตนเองให้ได้ รวมทั้งต้องมุ่งเน้นไปทางด้านบริการเป็นสำคัญ

การดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาถึงส่วนประสมการตลาด (MarketingMix) หรือที่รู้จักกันในชื่อว่า 4P อันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคในตลาด ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ (Sex) รุ่น (Generation) หรือ อายุ (Age) การแบ่งส่วนตลาด หรือที่เราเรียกกันว่า segmentation จึงมีความสำคัญ เพราะเป็น 1 ใน 3 แกนหลักของแนวคิดพื้นฐานการตลาด โดยมีอีก 2 แกน คือ กลุ่มเป้าหมาย(Targeting) และตำแหน่งตลาด (Positioning) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดที่จะทำให้สินค้าเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้ (Brandage Essential,2009) แต่สำหรับธุรกิจขายตรง มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ต่างออกไป โดยเฉพาะด้านสถานที่จัดจำหน่ายเนื่องจากเป็นลักษณะของการบอกรับการเป็นสมาชิก การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน รวมทั้งการใช้บุคคลที่เป็นสมาชิกหรือนักธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการขายและส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค ดังนั้นสมาชิกหรือนักธุรกิจที่ดำเนินการขายจึงมีความสำคัญต่อตลาดในธุรกิจขายตรง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเป็นฐานตลาดที่สำคัญหากสินค้ามีคุณภาพ การซื้อซ้ำหรือมีการบริโภคอยู่เสมอ จะทำให้บริษัทมีกำไรและนักธุรกิจก็ยังสามารถสร้างรายได้อีกด้วย การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ตามแนวคิด Generation มาใช้แบ่งส่วนตลาด (segmentation) โดยรายละเอียดแต่ละ Generation ได้แก่

1. Gen-B: The Baby Boomer หมายถึงผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2458 - พ.ศ. 2508
2. Gen X: The X Generation X เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - พ.ศ. 2514
3. Gen-Y: The WHY Generation ผู้ที่ศึกษาผู้บริโภคเจนเอเรชั่นนี้ ได้กำหนดช่วงอายุได้แคบ-กว้างมาก-น้อย ต่างกันไป ได้แก่ พ.ศ. 2522 - พ.ศ. 2537, พ.ศ. 2514 - พ.ศ. 2523 หรือ พ.ศ. 2514 - พ.ศ.2537
4. Gen-M: The Generation Millennial เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - พ.ศ. 2530

นอกเหนือจากนั้น การดำเนินธุรกิจขายตรงยังมีผู้ให้คำนิยามที่หลากหลาย Brodies Stanworth และ Wotruba (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การขายตรง พนักงานขายที่เป็นผู้ขายอิสระเป็นผู้นำเสนอสินค้าแบบเผชิญหน้า (face-to-face) ณ สถานที่ใดที่หนึ่งซึ่งไม่ใช่ร้านใดร้านหนึ่ง ขณะที่ Biggart (1989) กล่าวถึงการขายตรงว่า เป็นการขายสินค้าหรือบริการแบบเผชิญหน้ากัน

ระหว่างพนักงานขายและผู้บริโภค ในสถานที่ใดๆ โดยที่พนักงานขายหรือผู้จัดจำหน่ายคือบุคคลอิสระ (Independent contractors) ไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท จะมีรายได้จากผลกำไรในการขายส่งสินค้า (Wholesale) จากผู้ผลิตรายเดียวหรือมากกว่าหนึ่งราย บางครั้งจะได้รับค่านายหน้า (Commission) ในการขายส่งด้วย

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง

ระบบขายตรงแบบหลายชั้น จะสามารถทำให้นักขายประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ต้องเข้าใจ ประกอบด้วย (ธานี ปิติสุข, 2539: 53)

1. วิสัยทัศน์ (Vision) ต้องเข้าใจและมองเห็นพลังที่แท้จริงของธุรกิจนี้
2. ภารกิจ (Mission) แบ่งได้ดังนี้
 - 1) การเสนอขาย
 - 2) การชักชวนคนมาร่วมทำธุรกิจ
 - 3) การบริการลูกค้าและการส่งเสริม ช่วยเหลือลูกทีมในด้านต่างๆ
 - 4) การศึกษาเรียนรู้ พัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา
3. วัตถุประสงค์ (Objective) เพื่ออะไร ต้องการอะไร
4. เป้าหมาย (Goal) กำหนดให้ชัดเจน ครอบคลุมในทุกด้านของชีวิต
5. กลยุทธ์ (Strategy)
6. แผนปฏิบัติการ (Planning) ต้องมีแผนปฏิบัติการที่จะสามารถบรรลุเป้าหมาย

ต่างๆ ที่ตั้งไว้ และมีการประเมินผล ตรวจสอบสม่ำเสมอและจะต้องพร้อมที่จะยืดหยุ่น

สมชาติ กิจยรรยง (2546: 39) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จ หมายถึง การทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ความสำเร็จแม้จะไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวที่เป็นสูตรสำเร็จเหมือนสูตรการคำนวณหรือตารางธาตุทางเคมี แต่จากการรวบรวมให้คำตอบคล้ายกันว่าบุคคลที่จะประสบความสำเร็จจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. มีความตั้งใจ แน่วแน่ มั่นคง เชื่อมั่น มีจุดหมาย มีใจรักและเป็นตัวของตัวเอง
2. ถือเวลาเป็นของมีค่าและไม่ผัดวันประกันพรุ่ง
3. มีความมานะ พยายาม อดทน
4. ฝึกฝน ตั้งมั่น เตรียมพร้อม ตื่นตัว จริงจัง มุ่งมั่นหาความสำเร็จ ไม่รอโอกาส

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factor: CSFs) หมายถึงกิจกรรมหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งจะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันบรรลุผลสำเร็จ โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าและส่งเสริมการทำงานขององค์กร

การจำแนกปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Identify Critical Success Factor) (ประสงค์ ประณีตผลกรัง, 2543) การปฏิบัติการตามกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการกำหนด

งานซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จผู้บริหารการปฏิบัติการจะถามคำถามว่า งานอะไรที่จะต้องทำให้ดีสำหรับการทำให้กลยุทธ์การปฏิบัติการประสบความสำเร็จ มีปัจจัยอะไรที่ทำให้เกิดความล้มเหลวสูงสุดและสิ่งใดที่จะต้องเพิ่มเข้ามาในข้อผูกพันทางการบริการ การเงิน เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์หรือกิจกรรมอะไรที่จะช่วยให้หน้าทีการบริหารการปฏิบัติการมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.1.3 ทฤษฎีการเลือกอาชีพของฮอลแลนด์

จอห์น แอล ฮอลแลนด์ (John L. Holland) เป็นผู้สร้างแบบสำรวจความพอใจในอาชีพ (The Vocational Preference Inventory) ได้สร้างทฤษฎีการเลือกอาชีพ ขึ้นโดยมีความคิดพื้นฐาน 4 ประการ (Holland. 1973: 2 - 4) ดังนี้

1. บุคลิกภาพของบุคคลทั่วไปแบ่งได้เป็น 6 ลักษณะตามความสนใจอาชีพประเภทต่างๆ ต่อไปนี้คือ งานช่างฝีมือและกลางแจ้ง งานวิทยาศาสตร์และเทคนิค งานบริการ การศึกษาและสังคม งานสำนักงานและเสมียน งานจัดการและค้าขาย งานศิลปะดนตรีและวรรณกรรม บุคลิกภาพแต่ละลักษณะเป็นผลจากการปะทะสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมต่างๆ กับแรงผลักดันส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยศักดิ์ศรีตระกูล บิดามารดา ระดับชั้นทางสังคม และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประสบการณ์เหล่านี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนี้จะกลายเป็นความสนใจ และจากความสนใจจะนำไปสู่ความสามารถเฉพาะ

2. สิ่งแวดล้อมของบุคคลก็แบ่งได้เป็น 6 อย่างตามความสนใจอาชีพประเภทต่างๆ ข้างต้นเช่นเดียวกัน สิ่งแวดล้อมแต่ละอย่างนี้ถูกรอบงำโดยบุคลิกภาพ และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาและความกดดันบางประการและโดยเหตุที่บุคลิกภาพต่างกัน ทำให้ความสนใจและความถนัดต่างกันด้วย บุคคลจึงมีแนวโน้มจะหันเข้าหาบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน ดังนั้น บุคคลในกลุ่มเดียวกันจึงมักจะมีอะไรๆ คล้ายๆ กัน

3. บุคคลจะค้นหาสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้เขาได้ฝึกทักษะและใช้ความสามารถของเขาทั้งยังเปิดโอกาสให้เขาได้แสดงทัศนคติ ค่านิยม และบทบาทของเขา

4. พฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยบุคลิกภาพและสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้เมื่อเราทราบบุคลิกภาพและสิ่งแวดล้อมบุคคลก็จะทำให้เราทราบถึง ผลที่จะติดตามมาด้วย ซึ่งได้แก่ การเลือกอาชีพ การเปลี่ยนงาน ความสำเร็จในอาชีพ ความสามารถเฉพาะ พฤติกรรมทางการศึกษา และสังคม

นอกจากความคิดพื้นฐาน 4 ประการข้างต้นแล้ว ฮอลแลนด์ยังมีแนวคิดปลีกย่อยเพิ่มเติมอีก 4 ประการ (Holland. 1973: 4 - 5) ดังนี้

1. ความสอดคล้องต้องการ (Consistency) บุคลิกภาพบางลักษณะมีความสอดคล้องต้องการ เช่น บุคลิกภาพของผู้ที่มีความสนใจอาชีพประเภทงานช่างฝีมือและกลางแจ้งกับบุคลิกภาพของผู้ที่มีความสนใจอาชีพประเภทงานวิทยาศาสตร์และเทคนิค หรือบุคลิกภาพของผู้ที่มีความ

สนใจอาชีพประเภทงานสำนักงานและเสมือนกับบุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานศิลปะ ดนตรี และวรรณกรรม

2. ความแตกต่างกัน (Differentiation) โดยปกติ บุคคลจะมีบุคลิกภาพเด่นชัดอยู่ลักษณะหนึ่ง แม้จะมีบุคลิกลักษณะอื่นๆ ปะปนอยู่บ้าง แต่บางคนอาจจะมีบุคลิกภาพลักษณะต่างๆ อยู่ในระดับใกล้เคียงกันจนยากต่อการชี้ชัดลงไปว่า บุคคลนั้นมีบุคลิกภาพลักษณะใด

3. ความเหมาะสมกัน (Congruence) บุคลิกภาพและสิ่งแวดล้อมต้องมีความเหมาะสมกัน เช่น สิ่งแวดล้อมของผู้มีความสนใจประเภทงานช่างฝีมือและกลางแจ้ง ย่อมเหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทนี้มากกว่าบุคลิกภาพของผู้มีความสนใจประเภทอื่น

4. การคาดคะเน (Calculus) โดยเหตุที่บุคลิกภาพแต่ละลักษณะและสิ่งแวดล้อมแต่ละอย่างมิได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด และต่างก็มีความสัมพันธ์ภายในกันอยู่ ดังนั้นเมื่อบุคคลมีบุคลิกภาพลักษณะหนึ่งก็ทำให้สามารถคาดคะเนถึงบุคลิกภาพลักษณะอื่นได้ด้วย

ที่มาของทฤษฎีการเลือกอาชีพของฮอลแลนด์

ทฤษฎีการเลือกอาชีพของฮอลแลนด์เป็นผลจากการสังเกตของเขาและของคนอื่นๆ เกี่ยวกับความสนใจ ลักษณะและพฤติกรรมของบุคคล และมีส่วนสัมพันธ์กับทฤษฎีของกิลฟอร์ด (Guilford, 1954) ซึ่งได้วิเคราะห์บุคลิกภาพและความสนใจของบุคคลออกเป็น 6 ประเภท คือ ด้านจักรกล ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านบริการสังคม ด้านสารบรรณ ด้านธุรกิจ และด้านศิลปะ นอกจากนี้ทฤษฎีของฮอลแลนด์ยังมีส่วนคล้ายคลึงกันกับทฤษฎีของแอดเลอร์ (Adler, 1939) ของ فروมม (Fromm, 1947) ของ จุง (Jung, 1933) ของเชลดอน (Sheldon, 1954) ของสปริงเจอร์ (Spranger, 1928) โดยเฉพาะการประเมินสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยจำแนกลักษณะของบุคคลมีแนวความคิดมาจากลิตตัน (Linton, 1945) ซึ่งกล่าวว่า แรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อมจะถูกถ่ายทอดไปยังบุคคล

อนึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความต้องการ (needs) และแรงกดดัน (pressures) ของเมอร์เรย์ (Murray, 1938) ก็เป็นแรงกระตุ้นอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ฮอลแลนด์คิดทฤษฎีของเขาขึ้น

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีการเลือกอาชีพของฮอลแลนด์มีแนวคิดพื้นฐานดังนี้

1. การเลือกอาชีพเป็นการแสดงออกซึ่งบุคลิกภาพ
2. แบบสำรวจความสนใจคือแบบสำรวจบุคลิกภาพ

ฮอลแลนด์ได้กล่าวถึงการเลือกอาชีพไว้ว่า การเลือกอาชีพคือ การกระทำที่สะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพ และความสามารถของบุคคล อาชีพเป็นวิถีชีวิต ส่วนสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นงานและทักษะ

การกำหนดลักษณะบุคลิกภาพ

ฮอลแลนด์ได้จำแนกลักษณะบุคลิกภาพตามความสนใจอาชีพต่างๆ 6 ประเภท โดยมีเป้าหมายดังนี้

1. ชี้แนะประสบการณ์ที่จะนำไปสู่ลักษณะเฉพาะของบุคคล
2. อธิบายให้ทราบว่า ประสบการณ์นำไปสู่ลักษณะเฉพาะได้อย่างไร และลักษณะเฉพาะนำไปสู่พฤติกรรมได้อย่างไร
3. แยกแยะความเหมาะสมระหว่างบุคลิกภาพแต่ละลักษณะกับเหตุการณ์ทั้งเก่าและใหม่

ฮอลแลนด์แบ่งรูปแบบบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งสอดคล้องกับอาชีพต่างๆ และเป็นแนวทางการเลือกอาชีพของบุคคล ดังต่อไปนี้คือ

1. บุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานช่างฝีมือและกลางแจ้ง (Realistic)

พันธุกรรมและประสบการณ์ทำให้บุคคลกลุ่มนี้ชอบประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของ เครื่องมือ จักรกล และสัตว์เลี้ยง แต่ไม่ชอบกิจกรรมด้านการศึกษาและการแพทย์ ดังนั้นบุคคลกลุ่มนี้จึงมีความสามารถทางด้านการช่าง เครื่องยนต์ การเกษตร ไฟฟ้า และเทคนิค แต่ด้วยความสามารถทางด้านสังคมและการศึกษาสรุปแล้ว บุคคลกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมดังนี้

- 1) ชอบอาชีพประเภทงานช่างฝีมือและกลางแจ้ง แต่ไม่ชอบอาชีพประเภทงานบริการการศึกษาและสังคม
- 2) เขาจะใช้ความสามารถที่เขาแก้ปัญหาเกี่ยวกับการงานและเรื่องอื่นๆ
- 3) เขาจะรับรู้ตัวเองในฐานะผู้มีความสามารถทางด้านเครื่องยนต์และกีฬา แต่ขาดความสามารถด้านการเข้าสังคม
- 4) เขาจะนิยมสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนิยมลักษณะภายนอกของบุคคล เช่น เงิน อำนาจ สถานภาพและโดยเหตุที่มีความสนใจ ความสามารถและค่านิยมต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมีลักษณะต่อไปนี้คือ ซื่อสัตย์ หัวอ่อน เปิดเผย จริงจัง แข็งแรง วัตถุนิยม เป็นธรรมชาติ เรียบๆ พากเพียร เสมอต้นเสมอปลาย เก็บตัว มั่นคง มัธยัสถ์ ไม่คิดลึก ไม่หมกมุ่นอาชีพที่บุคคลกลุ่มนี้สนใจ ได้แก่ ช่างไฟฟ้า ช่างประปา ช่างวิทยุ ช่างทำบล็อค คนขับรถชุดดิน เป็นต้น

2. บุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานวิทยาศาสตร์และเทคนิค (Investigative)

พันธุกรรมและประสบการณ์ทำให้บุคคลกลุ่มนี้ชอบประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสังเกตสัญลักษณ์ การจัดระบบ การทดลองด้านกายภาพ ชีวภาพ และปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อจะได้เข้าใจและควบคุมปรากฏการณ์นั้นๆ แต่ไม่ชอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ

ชักชวน การเข้าสังคม และการเลียนแบบ ดังนั้นบุคคลกลุ่มนี้จึงมีความสามารถทางด้านวิทยาศาสตร์ และการคำนวณ แต่ด้อยความสามารถทางการโฆษณาชักชวน สรุปแล้ว บุคคลกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมดังนี้

1) ชอบอาชีพประเภทงานวิทยาศาสตร์และเทคนิค และไม่ชอบอาชีพประเภทงานจัดการและค้าขาย

2) เขาจะใช้ความสามารถที่เขาแก้ปัญหามีเกี่ยวกับการงานและเรื่องอื่นๆ

3) เขาจะรับรู้ตัวเองในฐานะนักวิชาการ เชื่อมั่นในความคิดของตนเอง มีความสามารถทางการคำนวณและวิทยาศาสตร์ แต่ขาดความสามารถทางการเป็นผู้นำ

4) เขาจะมีค่านิยมทางด้านวิทยาศาสตร์และโดยเหตุที่มีความสนใจความสามารถ การรับรู้ตนเอง และค่านิยมต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมีลักษณะต่อไปนี้เป็นคือ ชอบวิเคราะห์ รอบคอบ เป็นนักวิจารณ์ ใฝ่รู้ รักอิสระ ฉลาด เกือบตัว มีหลักการ อดทน เนียบขาด มีเหตุผล ไว้วางใจ อาชีพที่บุคคลกลุ่มนี้สนใจ ได้แก่ นักอุตุวิทยานักชีววิทยา นักเคมี นักฟิสิกส์ นักเขียนบทความทางวิชาการ เป็นต้น

3. บุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานบริการการศึกษาและสังคม (Social)

พันธธุกรรมและประสบการณ์ทำให้บุคคลกลุ่มนี้ชอบประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ การฝึกหัด การพัฒนา การอนุรักษ์ และการสั่งสอน แต่ไม่ชอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุเครื่องมือ เครื่องยนต์ ดังนั้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมีความสามารถทางด้านมนุษยสัมพันธ์ เช่นงานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ แต่ด้อยความสามารถด้านการช่างและเทคนิค สรุปแล้ว บุคคลกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมดังนี้

1) ชอบอาชีพประเภทงานบริการการศึกษาและสังคม แต่ไม่ชอบอาชีพประเภทงานช่างฝีมือและกลา่ง

2) เขาจะใช้ความสามารถที่เขาแก้ปัญหามีเกี่ยวกับการงานและเรื่องอื่นๆ

3) เขาจะรับรู้ตัวเองในฐานะคนที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เข้าใจผู้อื่น มีความสามารถทางการสอน แต่ขาดความสามารถทางด้านเครื่องยนต์และวิทยาศาสตร์

4) เขาจะมีค่านิยมเกี่ยวกับปัญหาและกิจกรรมด้านสังคมและการกีฬาและโดยเหตุที่มีความสนใจความสามารถ การรับรู้ตนเอง และค่านิยมต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมีลักษณะต่อไปนี้เป็นคือ มีอำนาจ ให้ความร่วมมือ มีความเป็นหญิง มีไมตรีจิต กว้างขวาง ชอบบำเพ็ญประโยชน์ มีอุดมคติ มีความคิดลึกซึ้ง เมตตากรุณา จูงใจคนเก่ง มีความรับผิดชอบ ชอบเข้าสังคม รู้จักกาลเทศะ มีความเข้าใจเพื่อนมนุษย์ อาชีพที่บุคคลกลุ่มนี้สนใจ ได้แก่ ครู นักจิตวิทยา จิตแพทย์ นักสังคมสงเคราะห์ ที่ปรึกษาปัญหาส่วนตัว เป็นต้น

4. บุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานสำนักงานและเสมียน (Conventional)

พันธุกรรมและประสบการณ์ทำให้บุคคลกลุ่มนี้ชอบกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม เป็นการจัดระบบหรือระเบียบ เช่น เก็บรายงาน จัดข้อมูล คัดลอกข้อมูล จัดหมวดหมู่รายงาน และ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลข แต่ไม่ชอบกิจกรรมที่เป็นนามธรรม มีอิสระ ต้องค้นคว้า ไม่เป็นระบบแบบแผน ดังนั้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมีความสามารถทางด้านงานสารบรรณ การคำนวณ งานธุรกิจ แต่ด้อยความสามารถทางด้านศิลปะ สรุปลแล้ว บุคคลกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมดังนี้

- 1) ชอบอาชีพประเภทงานสำนักงานและเสมียน แต่ไม่ชอบอาชีพประเภทงานศิลปะ ดนตรี และวรรณกรรม
- 2) เขาจะใช้ความสามารถที่เขามีแก้ปัญหาเกี่ยวกับการงานและเรื่องอื่นๆ
- 3) เขาจะรับรู้ตัวเองในฐานะผู้ชอบเลียนแบบ ชอบขัดระเบียบ มีความสามารถทางด้านงานสารบรรณและตัวเลข แต่ขาดความสามารถทางด้านศิลปะ
- 4) เขาจะนิยมผู้ประสบความสำเร็จด้านงานธุรกิจและเศรษฐกิจ และโดยเหตุที่มีความสนใจ ความสามารถ การรับรู้ตนเอง และค่านิยมต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมีลักษณะต่อไปนี้คือ ชอบเลียนแบบ ยุติธรรม วางท่า มีสมรรถภาพ ไม่ยืดหยุ่น มีหิริโอตตัปปะ อ่อนน้อม เรียบร้อย พากเพียร คล่องแคล่ว เจ้าระเบียบ เยือกเย็น ไม่มีจินตนาการ อาชีพที่บุคคลกลุ่มนี้สนใจ ได้แก่ นักบัญชี ผู้ดูแลสินค้าในสต็อก ผู้ควบคุมเครื่องคอมพิวเตอร์ เสมียนจ่ายเงิน พนักงานจดคำให้การในศาล เป็นต้น

5. บุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานจัดการและค้าขาย (Enterprising)

พันธุกรรมและประสบการณ์ทำให้บุคคลกลุ่มนี้ชอบประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน หรือผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ แต่ไม่ชอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสังเกต เป็นสัญลักษณ์ หรือเป็นระเบียบแบบแผน ดังนั้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมีความสามารถทางการเป็นผู้นำ การประชาสัมพันธ์ การชักชวน แต่ด้อยความสามารถด้านวิทยาศาสตร์สรุปลแล้ว บุคคลกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมดังนี้

- 1) ชอบอาชีพประเภทงานจัดการและค้าขาย แต่ไม่ชอบอาชีพประเภทงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- 2) เขาจะใช้ความสามารถที่เขามีแก้ปัญหาเกี่ยวกับการงานและเรื่องอื่นๆ
- 3) เขาจะรับรู้ตัวเองในฐานะผู้กว้างขวาง มีความเชื่อมั่นในตนเอง เข้าสังคมเก่ง มีความสามารถทางการเป็นผู้นำ การพูด แต่ด้อยความสามารถทางด้านวิทยาศาสตร์

4) เราจะนิยมผู้มีความสามารถทางการเมืองและเศรษฐกิจและโดยเหตุที่มีความสนใจ ความสามารถ การรับรู้ตนเอง และค่านิยมต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมีลักษณะต่อไปนี้เป็นคือ ชอบเสี่ยงภัย ทะเยอทะยาน กล้าโต้แย้ง น่าเชื่อถือ กระปรี้กระเปร่า เปิดเผย ใจร้อน มองโลกในแง่ดี สนุกสนาน เชื่อมมั่นในตนเอง เข้าสังคมง่าย ช่างพูด อาชีพที่บุคคลกลุ่มนี้สนใจ ได้แก่ นักธุรกิจ พ่อค้า แอร์โฮสเตส นายหน้า นักจัดรายการโทรทัศน์ เป็นต้น

6. บุคลิกภาพของผู้ที่มีความสนใจอาชีพประเภทงานศิลปะ ดนตรีและวรรณกรรม (Artistic)

พันธุกรรมและประสบการณ์ทำให้บุคคลกลุ่มนี้ชอบประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนามธรรม เป็นอิสระ ไม่เป็นระเบียบแบบแผน แต่ไม่ชอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปธรรม เป็นระเบียบแบบแผน ดังนั้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมีความสามารถทางด้านศิลปะ ภาษา ดนตรี การละคร การเขียน แต่ด้อยความสามารถด้านธุรกิจ งานสารบรรณ สรุปแล้ว บุคคลกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมดังนี้

1) ชอบอาชีพประเภทงานศิลปะ ดนตรี และวรรณกรรม แต่ไม่ชอบอาชีพประเภทงานสำนักงานและเสมียน

2) เขาจะใช้ความสามารถที่เขาแก้ปัญหายุ่งยากเกี่ยวกับการงานและเรื่องอื่นๆ

3) เขาจะรับรู้ตัวเองในฐานะคนที่ชอบแสดงออก มีความคิดริเริ่ม มีพรสวรรค์ มีความเป็นหญิง ไม่ชอบเลียนแบบ รักอิสระ มีความสามารถทางด้านศิลปะและดนตรี การแสดง การเขียน การพูด

4) เราจะนิยมผู้มีความสามารถทางการศึกษาและโดยเหตุที่มีความสนใจ ความสามารถ การรับรู้ตนเอง และค่านิยมต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมีลักษณะต่อไปนี้เป็นคือ จุกจิก ไม่มีระเบียบ เจ้าอารมณ์ มีความเป็นหญิง มีอุดมคติ เพ้อฝัน ไม่จริงจัง ใจร้อน รักอิสระ ช่างคิด ไม่ชอบเลียนแบบ มีความคิดริเริ่ม อาชีพที่บุคคลกลุ่มนี้สนใจ ได้แก่ นักดนตรี นักประพันธ์ นักโฆษณา นักร้อง ผู้ค้าศิลปวัตถุ เป็นต้น

จาก ทฤษฎีการเลือกอาชีพของฮอลแลนด์ ไม่ได้มีการกล่าวถึงบุคลิกภาพของผู้ที่มีความสนใจในอาชีพธุรกิจเครือข่าย ซึ่งงานวิจัยเรื่อง แนวทางการนำเสนอแผนธุรกิจและการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารให้เข้าถึงผู้มุ่งหวังนี้ จะนำผลลัพธ์จากการวิจัย มานำเสนอข้อมูลในเรื่องนี้เพิ่มเติม

2.1.4 ทฤษฎีแนวคิดเรื่องการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในธุรกิจเครือข่าย

การสื่อสาร ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Communication ซึ่งรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis หมายถึง การร่วม (Common) เมื่อมีการสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ก็หมายความว่า มีการกระทำร่วมกันในบางสิ่งบางอย่าง นั่นคือการถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิด ของคนเรานั้นเอง กระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิดข้อมูลข่าวสาร ทักษะ

ความรู้สึกและ อารมณ์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น การสื่อสารจึงเป็นปฏิกิริยาสัมพันธ์ทางสังคมที่สื่อความหมายผ่านระบบสัญลักษณ์ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน (Webster Dictionary 1978 : 98)

นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารไว้แตกต่างกันหลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการจำแนก (ปรเม สตะเวทิน, 2526 : 18 - 48) ในที่นี้จะแสดงการจำแนกประเภทของการสื่อสาร โดยอาศัยเกณฑ์ในการจำแนกที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) คือการสื่อสารที่ข่าวสารจะถูกส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดย ฝ่ายผู้รับไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้รับอาจไม่เข้าใจข่าวสาร หรือเข้าใจไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่งและทางฝ่ายผู้ส่งเมื่อไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับจึงไม่อาจปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้ การสื่อสารแบบนี้สามารถทำได้รวดเร็วจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจง่าย

2) การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือการสื่อสารที่มีการส่งข่าวสารตอบกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน ผู้สื่อสารมีโอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ และช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ตัวอย่างการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การพบปะพูดคุยกัน การพูดโทรศัพท์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดยฝ่ายผู้รับมีโอกาสแสดงความคิดเห็น การสื่อสารแบบนี้จึงมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้มากกว่า แต่ถ้าเรื่องราวที่จะสื่อสารเป็นเรื่องง่าย อาจทำให้เสียเวลาโดยไม่จำเป็น

2. จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) การสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal Communication) หมายถึงการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาพูด หรือเขียนเป็นคำพูด ในการสื่อสาร

2) การสื่อสารเชิงอวัจนะ (Non-Verbal Communication) หมายถึงการสื่อสารโดยใช้รหัสสัญญาณอย่างอื่น เช่น ภาษาท่าทาง การแสดงออกทางใบหน้า สายตา ตลอดจนถึงน้ำเสียง ระดับเสียง ความเร็วในการพูด เป็นต้น (ปรเม สตะเวทิน, 2529: 31)

3. จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร

กิจกรรมต่างๆ ของบุคคลและสังคม ถือว่าเป็นผลมาจากการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนั้นการสื่อสารจึงมีขอบข่ายครอบคลุมลักษณะการสื่อสารของมนุษย์ 3 ลักษณะคือ (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2530 : 49-90)

1) การสื่อสารส่วนบุคคล (Intrapersonal Communication)

การสื่อสารส่วนบุคคล หมายถึง การคิด การตัดสินใจของบุคคล คนใดคนหนึ่ง ที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำในตัวบุคคล ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม การสื่อสารส่วนบุคคล เป็นพื้นฐานของการติดต่อกับผู้อื่น ทั้งนี้เพราะการที่เราจะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น ในขั้นแรกจะต้องมีการเรียนรู้ หรือตัดสินใจในตนเองเสียก่อน และเมื่อใดก็ตามที่มีการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น คนเราก็จะต้องสื่อสารกับตัวเองไปด้วยในขณะเดียวกัน การสื่อสารส่วนบุคคลเกิดขึ้นทันที ที่บุคคลมีการคิด ผลของการคิด นำไปสู่การตัดสินใจแสดงพฤติกรรมของคน การสื่อสารส่วนบุคคล จึงมีความสำคัญต่อการศึกษา ในเรื่องของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเกี่ยวพันไปถึง ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ซึ่งย่อมมีผลสะท้อนต่อบุคคลอื่นและสังคมด้วย ลักษณะของการสื่อสารส่วนบุคคล อาจเป็นไปแบบของการปกปิด เช่น การคิด การพูด การเขียนที่ไม่มีความตั้งใจให้ผู้อื่นทราบ หรือเป็นแบบเปิดเผย แต่ไม่มีจุดประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น มีบุคคลเพียงคนเดียวเท่านั้น ที่อยู่ในกระบวนการของการสื่อสาร จึงไม่อาจวัด หรือทราบความต้องการข่าวสารจากภายนอกได้

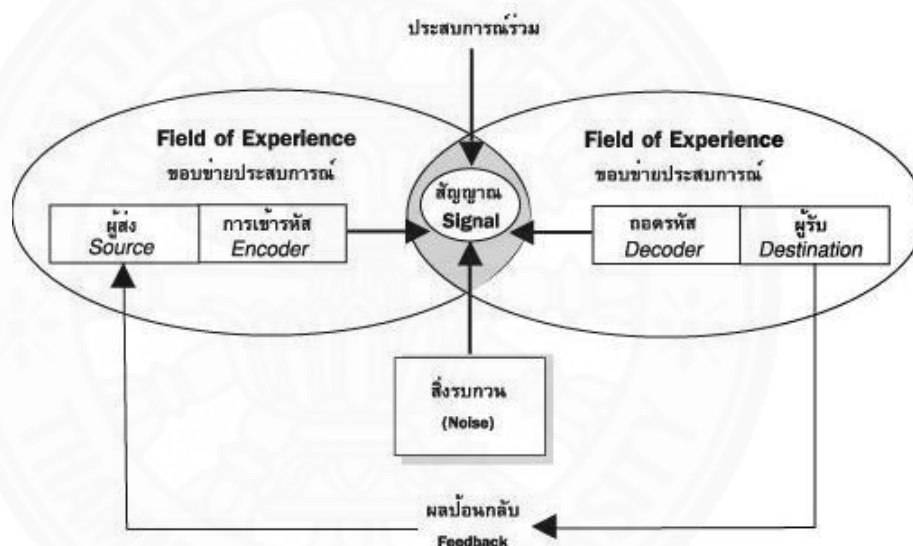
2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

เป็นการสื่อความหมายของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เช่น การพูดคุย อภิปราย โต้เถียง การประชุมสัมมนา การเรียนการสอน การสั่งงาน ตลอดจนการติดต่อสื่อสารอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน การสื่อสารลักษณะนี้ถือว่าการสื่อสารที่สมบูรณ์และมีโอกาสบรรลุจุดประสงค์ได้ดีที่สุด ผู้สื่อสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน ความหมายของการสื่อสารโดยทั่วไป หมายถึง การสื่อสารประเภทนี้

3) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

เป็นการสื่อสาร ที่ถ่ายทอดความรู้ข่าวสารโดย สื่อมวลชน (Mass media) ไปยังผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แน่นอนและไม่จำกัดจำนวน เช่น การสื่อสารโดยวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วารสาร นิตยสาร การสื่อสารประเภทนี้ทำให้ปฏิกิริยาการโต้ตอบเกิดขึ้นได้ยากและช้ากว่าการสื่อสารประเภทอื่นมาก อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารมวลชน เป็นผลผลิตของความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยี และวิวัฒนาการของการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ คือผลมาจากการคิดค้นหาเครื่องมือในอันที่จะถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนจำนวนมาก สำหรับสังคมที่มีการขยายตัวและซับซ้อนมากขึ้น

อีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารคือ ตัวสารหรือเครื่องมือที่ใช้สำหรับสื่อสาร ตัวสารคือ เนื้อหา ข้อมูลหรือความคิดที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ซึ่งมีองค์ประกอบคือ การเข้ารหัส จะเป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมาย เนื้อหา ก็คือเนื้อหาสาระที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสารและอีกส่วนหนึ่งก็คือ การจัดสาร เป็นการเรียบเรียงรหัส และเนื้อหาให้ถูกต้องเหมาะสม ได้ใจความ ช่องทางและสื่อจะเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน การเลือกใช้สื่อสามารถเป็นตัวเลือกหรือเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารได้ ในการเลือกสื่อต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อในการนำสารไปสู่ประสาทสัมผัสหรือช่องทางในการรับสาร ซึ่งก็ได้แก่การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส (หลักและทฤษฎีการสื่อสาร[ออนไลน์],เข้าถึงจาก <https://snamiki.wordpress.com>)



ภาพที่ 2.1 การสื่อสารเชิงวงกลมของ OSGOOD และ SCHRAMM

ที่มา: รูปแบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์, การสื่อสาร (Communication), กุมภาพันธ์ 2555, สืบค้นจาก <http://groupcom2555.blogspot.com/2012/02/communication.html>

สำหรับรูปแบบการสื่อสารเพื่อเปิดใจผู้มุ่งหวังในธุรกิจเครือข่ายนั้น จะเน้นการสร้าง ความสัมพันธ์หรือความรู้สึกเป็นมิตร ระหว่างนักธุรกิจที่ต้องการนำเสนอกับผู้มุ่งหวังเพื่อให้เกิดการ ยอมรับซึ่งกันและกัน โดยสามารถกระทำได้หลายรูปแบบตามแต่จุดประสงค์และแต่ละองค์กรธุรกิจจะ จัดทำขึ้น ได้แก่

1. การใช้เครื่องมือสื่อสารในการสนทนา

เป็นการกระตุ้นให้ผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจ และแสดงความต้องการในด้านต่างๆ ที่ตนเองมีอยู่แล้วออกมา เช่น ความต้องการความมั่นคงในชีวิต ความต้องการให้บุตรหลานมีอนาคตที่ดี เป็นต้น โดยการใช้เครื่องมือสื่อสาร จะทำให้ผู้มุ่งหวัง เห็นภาพในเรื่องที่สนทนาและเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2. การสาธิตสินค้า

การสาธิตสินค้าจะทำให้ลูกค้าและผู้มุ่งหวัง ได้เห็น สัมผัส ลิ้มรส ได้กลิ่น นอกเหนือจากการได้ยิน ซึ่งจะเป็นวิธีที่ช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ดีขึ้น เชื่อมมั่นในสินค้า เห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ ซึ่งช่วยให้ปิดการขายได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้มุ่งหวังเข้ามามีส่วนร่วม ได้ทดลองใช้สินค้า ซึ่งมักจะนำไปสู่การซื้อมากกว่าการพูดถึงสินค้าเพียงอย่างเดียว

3. การจัดศูนย์แห่งการเรียนรู้ (House Meeting)

การจัดศูนย์แห่งการเรียนรู้ คือ กระบวนการจัดกิจกรรมจากหน่วยเล็กที่สุดของวงจรธุรกิจเครือข่าย เป็นการนัดหมายสมาชิกใหม่หรือผู้มุ่งหวังให้เข้าร่วมธุรกิจ ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งหัวข้อหลักที่จะพูดถึง ได้แก่ การเปิดใจด้วยการพูดคุยเพื่อค้นหาสิ่งที่สมาชิกใหม่ต้องการ จุดเด่นของบริษัทเพื่อสร้างความมั่นใจในการเข้ามาสู่ธุรกิจ การนำเสนอสินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกใหม่อย่างมืออาชีพ โดยเริ่มตั้งแต่การให้ทดลองสินค้าฟรีๆ เพื่อให้เห็นถึงคุณภาพสินค้า การนำเสนอแผนการตลาดที่จะทำให้สมาชิกใหม่ออกแบบชีวิตได้ด้วยตนเอง ด้วยการลงทุนในจังหวะเวลาที่เหมาะสม

4. การใช้สื่อออนไลน์

การใช้สื่อต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันมากมาย ที่สามารถนำมาใช้เพื่อการสื่อสารได้ เช่น โปรแกรมการสนทนาไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือแม้กระทั่งการสื่อสารพูดคุยทาง VDO Call เป็นต้น

5. งานประชุมใหญ่ประจำปีของบริษัท

ในทุกๆ ปี จะมีการจัดงานประชุมระดับชาติ โดยใช้สถานที่ที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานได้หลายพันคน โดยแขกปราชัยรับเชิญในงานประชุมระดับชาตินั้น จะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจ รวมถึงแนวคิด ประสบการณ์และวิสัยทัศน์ เพื่อจูงใจผู้มุ่งหวังให้ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจ

2.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ประวัติและข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ในปี พ.ศ. 2493 คุณ เจย์ แวน แอนเดล และคุณ ริช เดอโวส ได้เริ่มต้นธุรกิจจากห้องใต้ดินในบ้านที่เมืองเอดัม รัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มจากการทำตลาดขายตรงให้กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อนิวทริไลท์ (Nutrilite) และในปี พ.ศ. 2502 ได้ผลิตสินค้าภายใต้ยี่ห้อแอมเวย์ขึ้นแรก คือ น้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์ ชื่อ แอลโอซี (LOC) เป็นสูตรย่อยสลายทางชีวภาพซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสินค้าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากและเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ



ภาพที่ 2.2 ผู้ก่อตั้งแอมเวย์ คุณ เจย์ แวน แอนเดล และคุณ ริช เดอโวส
ที่มา: ประวัติความเป็นมา, โดย บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2558, สืบค้นจาก
<https://www.amwayshopping.com>

ในปี พ.ศ. 2503 แอมเวย์มียอดขายต่อปีสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเพิ่มขึ้นมากกว่า 500,000 เหรียญสหรัฐจากนั้นบริษัทได้ขยายพื้นที่และย้ายที่ทำการเพื่อให้รองรับการขยายตัวของธุรกิจ นอกจากนั้นยังเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น ผงซักฟอกชื่อ เอสเอ 8 (SA8) โดยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเหล่านี้กลายเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับนักธุรกิจแอมเวย์และนำไปสู่การเติบโตของบริษัท ภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี บริษัทมีพนักงานเพิ่มขึ้นมากกว่า 700 คน มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ กว่า 200 ชนิด และมีนักธุรกิจมากกว่า 100,000 ราย อีกทั้งยังขยายกิจการออกไปยังต่างประเทศโดยเปิดตลาดใหม่ถึง 8 ประเทศใน 3 ทวีป

ในปีพ.ศ. 2533 คุณ สตีฟ แวน แอนเดล และคุณ ดัก เดอโวส ได้เข้ามาบริหารธุรกิจต่อจากบิดา ในฐานะประธานกรรมการและประธานบริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้วยยอดขาย

ที่ขยายตัวถึง 5 พันล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนั้น การวิจัยค้นคว้าของศูนย์วิจัยและพัฒนาเรห์นเบอร์ก (Rehnberg Center of Nutrition and Wellness) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อนิวทริไลต์ เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการลดน้ำหนักและสุขภาพ เริ่มเผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งต่อมา ศูนย์วิจัยและพัฒนาแห่งนี้ ได้เปลี่ยนชื่อเป็น สถาบันสุขภาพนิวทริไลต์ (Nutrilite Health Institute) รวมไปถึงการที่บริษัทแอมเวย์ในระดับภูมิภาคและระดับประเทศได้ให้การสนับสนุนองค์กรนักรธุรกิจ ด้วยวิธีการดำเนินธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-Commerce) เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ

ปัจจุบันแอมเวย์มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองเอด้า รัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา มีอาคารมากกว่า 80 หลัง พื้นที่ใช้สอยมากกว่า 4 ล้านตารางฟุต และมีเนื้อที่มากกว่า 255 เอเคอร์ ประกอบด้วยอาคารสำนักงานศูนย์วิจัยและพัฒนา โรงงานผลิตและคลังสินค้าต่างๆ โดยมีห้องทดลองสำหรับการวิจัยและค้นคว้า 65 แห่งทั่วโลก มีนักวิทยาศาสตร์ผู้ทำการวิจัยและพัฒนา รวมถึงเจ้าหน้าที่ตรวจสอบรวมกว่า 500 คน มีสิทธิบัตรมากถึง 700 สิทธิบัตรที่ได้รับการรับรอง และอยู่ระหว่างการจดทะเบียนอีกกว่า 500 ผลงาน



ภาพที่ 2.3 อาคารสำนักงานใหญ่ที่เมืองเอด้า รัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา
ที่มา: ประวัติความเป็นมา, โดย บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2558, สืบค้นจาก <https://www.amwayshopping.com>

สำหรับแอมเวย์ในประเทศไทยได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2530 เป็นลำดับที่ 19 ของแอมเวย์ทั่วโลก และเป็นลำดับที่ 5 ในทวีปเอเชีย รองมาจาก ประเทศฮ่องกง ประเทศมาเลเซีย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไต้หวัน สำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงคลองตัน เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ 700 ตารางเมตร มีจำนวนพนักงาน 10 คน มีผลิตภัณฑ์จำหน่าย 7 ชนิด โดยผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงที่สุดคือน้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์

แอลโอซี (LOC) และผงซังฟอกเอสเอ8 (SA8) ปัจจุบันสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่บนถนนรามคำแหง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่สำนักงาน 9,440 ตารางเมตร และมีร้านสะดวกซื้อแอมเวย์ ซื้อป 83 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งเป็นอันดับที่ 2 ของโลก รองมาจากประเทศจีน และมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายกว่า 500 รายการ ในปี พ.ศ.2559 มียอดขาย 18,000 ล้านบาท โดยเป็นบริษัทขายตรงที่เป็นเครือข่ายผู้บริโภค (Consumer Network) ที่มียอดขายเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยและของโลก มีนักธุรกิจแอมเวย์ที่มีการต่ออายุสมาชิกภาพ 330,000 รหัส และสมาชิกผู้ซื้อสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภค 720,000 รหัส (ประวัติความเป็นมา [ออนไลน์], เข้าถึงจาก <http://www.amwayshopping.com>)



ภาพที่ 2.4 สำนักงานใหญ่ แอมเวย์ประเทศไทย

ที่มา: ประวัติความเป็นมา, โดย บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2558, สืบค้นจาก <https://www.amwayshopping.com>

สำหรับบริษัทที่จะใช้เป็นกรณีศึกษา คือ บริษัท โฮฟโกเบล จำกัด มีวัตถุประสงค์การจัดตั้งเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าของแอมเวย์ จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ทะเบียนนิติบุคคลเลขที่ 0105556183049 กรรมการบริษัท คือ นายทิมทัศน์ ทรงธรรมานุภาพ สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 50 ซอยเจริญนคร 10 ถนนเจริญนคร แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร โดยกรรมการของบริษัทได้สมัครเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ จากการชักชวนของเพื่อนในคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลังจากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ได้ 1 ปี ซึ่งในขณะนั้นกรรมการบริษัท ทำงานเป็นพนักงานประจำและเปิดศูนย์สอนพิเศษควบคู่กันไปด้วย หลังจากตัดสินใจเริ่มต้นดำเนินธุรกิจแอมเวย์ได้ 1 ปี ก็ประสบความสำเร็จตามแผนการขายและการตลาดของแอมเวย์

ในระดับต้น มียอดขายในเครือข่ายองค์กร 3.5 ล้านบาทต่อปี จึงได้ตัดสินใจปิดศูนย์สอนพิเศษ และให้เวลากับธุรกิจแอมเวย์มากขึ้น

ระหว่างปีพ.ศ. 2554 กรรมการบริษัท เริ่มศึกษาธุรกิจแอมเวย์ในต่างประเทศได้แก่ เวียดนาม ไต้หวัน มาเลเซีย เยอรมัน และอังกฤษ ทำให้เกิดความเชื่อว่า ธุรกิจแอมเวย์สามารถสร้างความมั่นคงและสามารถประกอบเป็นอาชีพหลักได้ จึงตัดสินใจลาออกจากการประจำและดำเนินธุรกิจแอมเวย์เต็มเวลา ส่งผลให้ยอดขายในกลุ่มองค์กรภายในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 10 ล้านบาทต่อปี รวมถึงการขยายธุรกิจไปในประเทศอังกฤษ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จนเกิดรายได้เชิงรับ (Passive Income) อย่างแท้จริง

ปลายปีพ.ศ. 2556 กลุ่มองค์กรของกรรมการบริษัท ขยายตัวและสามารถสร้างนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมากมาย โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 15 ล้านบาทต่อปี กรรมการบริษัทจึงเปิดศูนย์การเรียนรู้ (Training Center) ของกลุ่มองค์กร ชื่อว่า โฮปโกลเบล เซ็นเตอร์ (Hope Global Center) และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล บริษัท โฮปโกลเบล จำกัด มีวิสัยทัศน์ คือ ความฝันของคุณ คือ ความมุ่งมั่นของเรา (Your Dream Our Passion)

2.2.2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัท

บริษัท โฮปโกลเบล จำกัด ได้จำแนกลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็น 2 ประเภท ตามกลยุทธ์การชักชวน(Sponsoring) ผู้มุ่งหวังเข้าร่วมธุรกิจ ดังนี้

1. การชักชวน (Sponsoring) ด้วยแผนการตลาด โดยใช้เครื่องมือสื่อสารชื่อ โปรเจ็คไลฟ์ (Project Life)

เป็นการชักชวนผู้มุ่งหวังให้เข้าสู่ธุรกิจแอมเวย์ ภายใต้แนวคิด “3 ปี สู่อิสราภาพ 5 ปี สู่มั่งคั่ง (3 Years to Wealth 5 Years for Freedom)” ซึ่งหากผู้มุ่งหวังเข้าร่วมธุรกิจกับทางบริษัท ผ่านกระบวนการเรียนรู้และลงมือปฏิบัติตามขั้นตอนในระบบที่บริษัทวางไว้ จะสามารถมีรายได้ 200,000 บาทต่อเดือน ภายในระยะเวลา 3 ปี และหากดำเนินธุรกิจต่อเนื่องในระยะเวลา 5 ปี จนระบบมีความมั่นคงจะสามารถก่อให้เกิดรายได้เชิงรับ (Passive Income) ทำให้มีอิสรภาพทางการเงินและเวลา

2. การชักชวน (Sponsoring) ด้วยโปรแกรมดูแลสุขภาพซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยใช้เครื่องมือสื่อสารชื่อ โปรแกรมแอมฟิต (AMFIT program)

เป็นการชักชวนผู้มุ่งหวังให้หันมาดูแลสุขภาพ เปลี่ยนแปลงตัวเองให้สุขภาพดี และมีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีขึ้นภายใต้แนวคิด “แอมฟิตเพอร์เฟคยู (AMFIT Perfectyou)” โดยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อนิวทริไลต์ (Nutrilite) ซึ่งเมื่อเกิดผลลัพธ์ที่ดีกับตนเองจะเกิดการบอกต่อ เกิดเป็นเครือข่ายผู้บริโภค ทำให้สามารถมีโอกาสรายได้ที่เกิดจากการดูแลและเปลี่ยนแปลงตัวเอง

2.2.3 ผู้มุ่งหวังของบริษัท

บริษัทได้แบ่งกลุ่มผู้มุ่งหวังเป็น 2 กลุ่ม ตามพฤติกรรมดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Member)

เป็นบุคคลทั่วไปที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเสนอและต้องการอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักที่บริษัทนำเสนอคือ อาหารเสริมยี่ห้อนิวทริไลท์ (Nutrilite) เพื่อแก้ไขปัญหาส่วนบุคคลที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาเรื่องน้ำหนักตัว อ้วนลงพุง ปัญหาไขมันสูง ปัญหาความเสื่อมต่างๆที่เกิดขึ้นกับอวัยวะในร่างกาย เป็นต้น

2. กลุ่มนักธุรกิจ (Amway Business Owner)

เป็นบุคคลทั่วไปที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจแอมเวย์กับทางบริษัท โดยสามารถดำเนินธุรกิจแอมเวย์เพื่อสร้างรายได้เป็นอาชีพหลักหรือเพื่อเติมเต็มสมดุลชีวิตให้สมบูรณ์ เพื่อรายได้เชิงรับ (Passive Income) รวมถึงอิสรภาพทางการเงินและเวลา

2.2.4 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ในแต่ละประเทศจะมีผลิตภัณฑ์ที่อาจไม่เหมือนกัน ขึ้นกับลักษณะการบริโภคของลูกค้า ความสะดวกที่สามารถมอบให้กับลูกค้าและข้อกำหนดในการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของแต่ละประเทศ แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันจะมีชื่อผลิตภัณฑ์เดียวกันและมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก สำหรับประเทศไทยสามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ My Health

ประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์ (Nutrilite) ได้แก่ โปรตีน ชนิตผง เครื่องดื่มผสมอุดมด้วยวิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ซึ่งผลิตโดยโรงงานนิวทริไลท์ และเป็นหนึ่งในผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดและวิตามินรายใหญ่ของโลก โดยนิวทริไลท์เป็นแบรนด์เดียวที่เพาะปลูก เก็บเกี่ยว และมีกระบวนการผลิตด้วยระบบฟาร์มชีวภาพ (Organic Farm) ของตนเองที่ผ่านการรับรองแล้ว นอกจากนี้ยังประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เพื่อสุขภาพอนามัย อาทิเช่น เครื่องกรองน้ำ eSpring เครื่องกรองอากาศ Atmosphere เป็นต้น

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ My Self

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี (Artistry) ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและชุดสีส้น โดยอาร์ทิสทรีเป็นเครื่องสำอางบำรุงผิวระดับพรีเมียมที่มียอดขายสูงสุด 1 ใน 5 ของโลกอย่างต่อเนื่อง สืบจากโดยยูโรโมเนเตอร์ใน พ.ศ. 2543 จนถึงปัจจุบัน นอกจากนั้น ยังประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง กลุ่มผลิตภัณฑ์ปกป้องและดูแลสุขอนามัยในช่องปาก กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลและจัดแต่งทรงผม ทุกชนิดผลิตจากส่วนผสมจากธรรมชาติ สร้างความมั่นใจและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค เพื่อการดูแลทั่วทั้งเรือนร่าง

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ My Home

ประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ผลิตภัณฑ์นอนรักษาโรคภัย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร ชุดภาชนะประกอบอาหาร ไอคูก (i-cook)

4. Personal Shoppers Catalog

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จากบริษัทและผู้ผลิตชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และโอกาสในการขายที่มากยิ่งขึ้นให้กับนักธุรกิจแอมเวย์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิแอมเวย์ นมสดยูเอชทีไทย-เดนมาร์ก ผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ กาแฟแอมพี เป็นต้น (ผลิตภัณฑ์[ออนไลน์],เข้าถึงจาก <https://www.amwayshopping.com>)

2.2.5 การจ่ายผลตอบแทน

ค่าตอบแทนทั้งหมดภายใต้แผนธุรกิจของแอมเวย์ มีรายได้หลักคือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ซึ่งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คือผลตอบแทนที่นักธุรกิจแอมเวย์จะได้รับและผลตอบแทนในรูปแบบของโบนัส ซึ่งจะขึ้นอยู่กับผลงานของกลุ่มธุรกิจที่นักธุรกิจแอมเวย์สร้างขึ้นตามรายละเอียดดังนี้

1. ผลกำไรจากการขายปลีกผลิตภัณฑ์ซึ่งราคาจำหน่ายจะเป็นตัวกำหนดค่าบริการและผลกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของนักธุรกิจแอมเวย์
2. ส่วนลดและส่วนลดพิเศษซึ่งจะส่งให้กับนักธุรกิจเป็นรายเดือน โดยคำนวณจากส่วนลดยอดซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนตัวและกลุ่มองค์กรของนักธุรกิจแอมเวย์ ในระดับต่างๆ กัน
3. ส่วนลดพิเศษรายปี อันจ่ายเป็นรางวัลในการดำเนินธุรกิจแก่ท่านนักธุรกิจแอมเวย์ในปีบัญชีถัดไปของแอมเวย์
4. รางวัลการดำรงคุณสมบัติครั้งแรก ซึ่งในธุรกิจแอมเวย์จะเรียกชื่อของการดำรงคุณสมบัติของนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในระดับที่แตกต่างกัน โดยใช้ชื่ออัญมณีเป็นตัวกำหนดระดับ

ตารางที่ 2.1 แสดงสิทธิประโยชน์ ส่วนลด ส่วนลดพิเศษ และเงินรางวัล ที่นักธุรกิจแอมเวย์จะได้รับ

สิทธิประโยชน์ ส่วนลด ส่วนลดพิเศษ และเงินรางวัล	กำหนดเวลาที่จะได้รับ
1) สิทธิประโยชน์จากการบริโภคหรือขายผลิตภัณฑ์ - สิทธิประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซื้อผลิตภัณฑ์ในราคานักธุรกิจ ซึ่งต่ำกว่าราคาปลีก 25% - ผลกำไรจากการขายปลีกผลิตภัณฑ์ 25% เฉพาะสินค้าแอมเวย์	ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1 แสดงสิทธิประโยชน์ ส่วนลด ส่วนลดพิเศษ และเงินรางวัล ที่นักธุรกิจแอมเวย์จะได้รับ (ต่อ)

สิทธิประโยชน์ ส่วนลด ส่วนลดพิเศษ และเงินรางวัล	กำหนดเวลาที่จะได้รับ
2) ส่วนลดและส่วนลดพิเศษรายเดือน - ส่วนลดจากยอดซื้อส่วนตัว 6 - 21% - ส่วนลดแตกต่าง 6- 21 % จากยอดกลุ่มธุรกิจของผู้ที่คุณให้การสปอนเซอร์ - ส่วนลดพิเศษผู้นำ 6 % จากการสร้างนักธุรกิจระดับเพิ่มเงิน - ส่วนลดพิเศษทับทิม 2 % (300,000 พีวี) - ส่วนลดพิเศษไข่มุก 1 %	ทุกวันที่ 15 ของเดือนถัดไป
3) ส่วนลดพิเศษรายปี - ส่วนลดพิเศษมรกต 0.25 % - ส่วนลดพิเศษเพชร 0.25 % - ส่วนลดพิเศษเพชรบริหาร 0.25 %	รายปี
4) รางวัลการดำรงคุณสมบัติครั้งแรก - สำหรับ นอ.ระดับเพชรคู่ 1,020,000 บาท - สำหรับ นอ.ระดับเพชรคู่สองผู้สถาปนา 1,360,000 บาท - สำหรับ นอ.ระดับตรีเพชร 1,700,000 บาท - สำหรับ นอ.ระดับตรีเพชรสองผู้สถาปนา 2,040,000 บาท - สำหรับ นอ.ระดับมงกุฎ 2,720,000 บาท - สำหรับ นอ.ระดับมงกุฎสองผู้สถาปนา 3,400,000 บาท - สำหรับ นอ.ระดับมงกุฎทูต 4,080,000 บาท - สำหรับ นอ.ระดับมงกุฎทูตสองผู้สถาปนา 4,760,000 บาท	รายปี (จ่ายครั้งเดียว)
5) ส่วนลดพิเศษสองผู้สถาปนา โดยจ่ายให้กับนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรและสูงขึ้นไป	รายปี

หมายเหตุ ดัชนีผลตอบแทนนักธุรกิจแอมเวย์ (พีวี:พีวี) = 1 : 3 เริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 เป็นต้นไป ผลตอบแทนนักธุรกิจแอมเวย์นี้เป็นดัชนีผลตอบแทนนักธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ย ในความเป็นจริงแล้วปีมากกว่าหรือน้อยกว่าตารางข้างบนนี้ก็ได้ อย่างไรก็ตามดัชนีผลตอบแทนนักธุรกิจแอมเวย์นี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ (แผนการจ่ายผลตอบแทน [ออนไลน์], เข้าถึงจาก <https://www.amwayshopping.com>)

2.2.6 ภาพลักษณ์ที่บริษัทต้องการนำเสนอ

ธุรกิจเครือข่ายแอมเวย์นำเสนอภาพลักษณ์ต่อผู้คนที่ทั่วโลกด้วยวิธีการสร้างรายได้ที่มีการลงทุนและความเสี่ยงต่ำโดยมองหานักธุรกิจที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่รับประกันความพึงพอใจมากกว่า 450 ชนิด ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคและคนรอบข้างใช้เป็นประจำทุกวันเพื่อให้ตนเองดูดีที่สุดในสังคม รู้สึกรักตัวเอง และมีความปลอดภัยต่อตนเองและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานของนักธุรกิจอีกมากมาย

2.2.6.1 วิสัยทัศน์ของบริษัท (Vision)

แอมเวย์เพื่อคุณ เพื่อชีวิตที่มีคุณค่า

2.2.6.2 พันธกิจของบริษัท (Mission)

การช่วยเหลือผู้คนที่ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้นด้วยการช่วยให้พวกเขาตระหนักถึงศักยภาพของตนเอง พันธกิจของแอมเวย์ดำเนินอย่างต่อเนื่องโดยได้รับแนวทางและแรงบันดาลใจตามหลักการพื้นฐานสำคัญของสองผู้สถาปนา คือ อิศราภาพ ครอบครัวยุคใหม่ ความหวัง และรางวัล

2.2.6.3 ภาพลักษณ์ของนักธุรกิจเครือข่าย

นักธุรกิจทุกคนมีกิจกรรมหลักสามประการ คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าใหม่ การให้บริการลูกค้าปัจจุบัน การเลือกที่จะช่วยเหลือผู้อื่นในการเริ่มต้นและสร้างธุรกิจแอมเวย์ ตัวนักธุรกิจแอมเวย์สามารถวางแผนกำหนดตารางเวลาประจำวัน สามารถใช้เวลามากหรือน้อยกับธุรกิจนี้ได้ตามที่ต้องการ และหากทำงานมากขึ้นเท่าใด ก็จะมีรายได้มากขึ้นเท่านั้น มีความยืดหยุ่นในการปรับสมดุลความต้องการด้านการเงินและความต้องการส่วนตัวด้วยวิธีที่เหมาะสมกับตนเองที่สุด

2.2.6.4 กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อสนับสนุนการทำงานของนักธุรกิจ

ในทุกๆปี บริษัทจะจัดงานประชุม งานสัมมนา และกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างแรงกระตุ้น แรงจูงใจในการทำงานให้กับนักธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถชักชวนผู้มุ่งหวังให้เข้าร่วมธุรกิจ เข้าร่วมงาน เพื่อโอกาสการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจที่มากขึ้น ตัวอย่างกิจกรรมเช่น

1) งานแอมเวย์เอ็กซ์โป (Amway Expo) คือ งานที่จัดขึ้นเพื่อให้เกิดการพบปะรวมตัวของนักธุรกิจแอมเวย์จากทั่วทั้งประเทศและนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองและประสบการณ์การทำธุรกิจ รวมถึงมีการจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์สินค้าในกลุ่มต่างๆของแอมเวย์ จัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 30,000 คน ซึ่งต้องใช้พื้นที่ขนาดห้องชาเลนเจอร์ ฮอลล์ ทั้งหมด ของอิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี สำหรับรองรับผู้ที่มาร่วมงานทั้งหมด

2) งาน 5 สตาร์ (5 stars) คือ งานสัมมนาทางธุรกิจเพื่อเปิดภาพธุรกิจแอมเวย์ โดยวิทยากรในงาน คือ นักธุรกิจแอมเวย์ที่ประสบความสำเร็จในระดับสูง โดยจะจัดขึ้นทุกๆ 3 เดือน

3) งานสปีริต แคมป์ (Spirit Camp) คือ งานสัมมนา โดยจัดขึ้นในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่ต่างจังหวัด ระยะเวลา 2 วัน 1 คืน เป็นการให้ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับธุรกิจแอมเวย์และผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่ต่างๆของแอมเวย์ รวมถึงการนำเสนอแนวทางการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและแผนการตลาดที่สามารถทำให้นักธุรกิจประสบความสำเร็จในธุรกิจ โดยจะจัดขึ้นทุกๆ 3 เดือน

4) การฝึกอบรมต่างๆ (Training Course) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่ต่างๆกับนักธุรกิจและสมาชิกแอมเวย์ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงลึกให้สามารถเกิดการสร้างตลาด เห็นคุณค่าประโยชน์และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เกิดการแนะนำบอกต่อและสามารถให้ความรู้กับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ได้อย่างมืออาชีพ โดยแต่ละปี จะมีงานฝึกอบรมมากมายในแต่ละหมวดสินค้า โดยนักธุรกิจและสมาชิก สามารถติดตามข่าวสารการจัดอบรมและสมัครเข้าอบรมได้

2.2.7 ความสนใจของคนทั่วไปที่มีต่อธุรกิจขายตรง

ในประเทศไทย คนทั่วไปค่อนข้างรู้จักกับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่ายและเคยได้รับฟังเกี่ยวกับการเข้าร่วมดำเนินธุรกิจ โดยผู้ที่ได้ฟังจะไม่สนใจอะไรที่ฟังดูดีเกินจริง แต่จะสนใจโอกาสทางธุรกิจที่เป็นไปได้จริงและสามารถลดข้อสงสัยได้ โดยต้องการข้อมูลในหลายๆประเด็น ทั้งข้อมูลธุรกิจและข้อมูลผลิตภัณฑ์ ต้องการรู้ทุกอย่างตั้งแต่การสาธิตสินค้าแบบตัวต่อตัว ไปจนถึงการประเมินรายได้ที่แท้จริงและองค์ประกอบที่จะทำให้เห็นว่า ธุรกิจขายตรงเป็นโอกาสที่จะเป็นไปได้จริง

สำหรับข้อสงสัยที่คนทั่วไปมีต่อธุรกิจเครือข่าย จะมุ่งเน้นที่สองประเด็นหลัก คือ เรื่องเวลาและผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจ เช่น ต้องใช้เวลานานแค่ไหนจึงจะได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการ ต้องใช้เวลากี่ชั่วโมงในการทำงานในแต่ละสัปดาห์ จะได้ผลตอบแทนมากเท่าไรเมื่อเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ เพราะชีวิตในแต่ละวันนั้นยุ่งมากและเครียดมากเกินไปที่จะเพิ่มรายการสิ่งที่ต้องทำอยู่แล้ว หากไม่มีคุณค่าหรือประโยชน์มากพอ และเมื่อคนทั่วไปรู้ว่าต้องจ่ายค่าสมัครสมาชิก จะเกิดความสงสัยขึ้นมาทันทีและต้องการข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ รวมไปถึงต้องการเข้าใจว่า ค่าสมาชิคนั้นได้รวมค่าใช้จ่ายอะไรแล้วบ้างและมีการสนับสนุนอะไรเพื่อให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น สำหรับสิ่งสำคัญที่สุดที่คนทั่วไปมองหาเมื่อพิจารณาโอกาสทางธุรกิจ คำตอบลำดับต้นๆ คือ ความมั่นคง ส่วนคำตอบอื่นๆ ได้แก่ การได้เป็นนายตัวเอง คุณภาพชีวิต และโอกาสสำหรับรายได้เสริม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการลำดับสิ่งสำคัญของพวกเขา ในขณะที่สิ่งที่สำคัญน้อยที่สุดที่คนทั่วไปมองหาเมื่อพิจารณาโอกาสทางธุรกิจ คือ ความตื่นเต้น พวกเขาไม่ต้องการความตื่นเต้นเพื่อเติมเต็ม

ชีวิต แต่มองหาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นรวมถึงอิสรภาพทางเวลาและการเงิน (เข้าใจผู้มุ่งหวัง [ออนไลน์], เข้าถึงจาก <http://www.amwaytodaythai.com>)

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องพบว่า เกศริน ศรีเจริญ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้จากการทำงานประจำ และระยะเวลาจากการทำธุรกิจกิฟฟารีนที่แตกต่างกัน ส่วนชุดพร ชวสินธุ์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง ของบริษัท ยูนิซิตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า นักธุรกิจขายตรงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับ ปวส. ถึงปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน และมีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์เป็นด้านที่มีระดับทักษะสูงสุด โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจขายตรงได้แก่ อายุ รายได้ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในอาชีพขายตรง นอกจากนี้ จุฬารัตน์ อินทร์รัตน์ อริสา ดั่งสวัสดิ์และอาจารย์วิสวัสดิ ทองธีรภาพ (2559) ศึกษาถึงสาเหตุที่ส่งผลต่อความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจเครือข่าย ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจเครือข่าย ได้แก่ ขาดการนับถือในความสามารถตัวเอง ไม่มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความกลัวไม่กล้าพูดคุยกับลูกค้า ขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า ไม่สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามลูกค้าได้ ไม่มีใจรักในงานที่ทำ มีทัศนคติด้านลบต่อคนรอบข้าง ยอมเป็นผู้แพ้เมื่อโดนปฏิเสธ ขาดความเพียรและความอดทนในการทำงาน ไม่พัฒนาความสามารถของตนเอง ซึ่งได้ให้แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ องค์กรธุรกิจควรสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ เพื่อปรับเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติของนักธุรกิจและผู้บริโภค นอกจากนี้ องค์กรควรมีการสร้างแรงจูงใจหรือกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับนักธุรกิจเครือข่ายให้เกิดความมุ่งมั่นในการทำงานอย่างเต็มที่

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการขายตรงนั้น วรณิ เปรียบสมและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคมด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM)

ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุลและพนม คลีณา (2556) ศึกษาเรื่อง สารเพื่อการโน้มน้าวใจและผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 อายุ 18-34 ปี และกลุ่มที่ 2 อายุ 35-50 ปี โดยสารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจของธุรกิจขายตรงมี 12 ชุด ได้แก่ 1) ความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ 2) เครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ 3) สัมพันธไมตรี ความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน 4) ความเชื่อถือและไว้วางใจต่อกัน 5) ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน 6) คุณคือผู้สร้าง 7) การใช้ชีวิตอย่างมีอิสระ 8) การเปลี่ยนชีวิตที่ดีขึ้น ในระยะเวลาอันสั้น 9) การทดแทนคุณบุญการี 10) ความภูมิใจในเกียรติยศ 11) ความสำเร็จในการยกระดับฐานะให้สูงขึ้น 12) การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ ผลการทดสอบอิทธิพลของชุดความหมายทั้ง 12 ชุดต่อกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงและกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มให้ความเชื่อถือชุดความหมายเหล่านี้ในระดับต่ำและมีความชื่นชอบในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า การใช้ชุดความหมายเพื่อการโน้มน้าวใจผู้รับสาร จะต้องพิจารณาถึงผู้รับสารเป็นหลักสำคัญ ว่าสามารถเห็นด้วยคล้อยตามเนื้อหาสารที่นำเสนอหรือไม่ โดยขึ้นกับลักษณะของตัวผู้รับสารเอง ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ที่อาศัย สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงความชอบ ความสนใจในเรื่องต่างๆ ระดับความรู้ ความคิด ความเชื่อต่างๆ ตลอดจนค่านิยมของผู้รับสาร การตีความหมายสาร และลักษณะของสังคมที่ผู้รับสารอาศัยอยู่ นอกจากนี้ ตัวสื่อที่ใช้สื่อสาร รูปแบบการนำเสนอ ก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของผู้รับสารได้ นอกจากนั้น วัลลภา วัฒนผดุงศักดิ์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกรณีศึกษา บริษัท คังเซน-เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ตัดสินใจเลือกทำธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านศูนย์จำหน่ายสินค้าของธุรกิจและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

สำหรับงานวิจัยนี้ จะศึกษาควบคู่กันทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์และอิทธิพลจากปัจจัยในเครื่องมือสื่อสารที่ทางบริษัทที่ใช้เป็นกรณีศึกษาจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจจริง ว่าส่งผลกับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือไม่ โดยเครื่องมือสื่อสารดังกล่าว นั้น จะมีเนื้อหาครอบคลุมในทุกๆประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเครือข่าย ไม่ใช่เฉพาะสารเพื่อการโน้มน้าวใจเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจเท่านั้น นอกจากนั้น ยังนำเหตุผลจากการที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจ มาวิเคราะห์เพื่อดูบุคลิกภาพของผู้ที่ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย โดยผู้วิจัย จะนำผลลัพธ์ที่ได้ทั้งหมดมาแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากปัจจัยต่างๆ ตามรายละเอียดในเครื่องมือสื่อสารที่ต้องการวัดประสิทธิภาพและการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการทบทวนงานวิจัยดังที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้ดังภาพ 2.4

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) จะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) หลังจากทำการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) จากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมทำธุรกิจเครือข่าย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารนำเสนอรายละเอียดแผนธุรกิจ รวมถึงการวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อหาความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยนำเนื้อหาในส่วนต่างๆ ในเครื่องมือสื่อสารที่ต้องการวัดประสิทธิภาพมาออกแบบแบบสอบถามในการศึกษาข้างต้น นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมประมวลผลในการสรุปผลการวิจัย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมายและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่มีอายุมากกว่า 18 ปี และยังไม่ได้เป็นสมาชิกหรือนักธุรกิจเครือข่ายแอมเวย์ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ จึงขอกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 ตัวอย่าง ซึ่งเหมาะสมกับระยะเวลาที่ได้รับสำหรับงานวิจัย

3.1.2 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่

สามารถให้ข้อมูลได้และทำการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยกำหนดลำดับเนื้อหาที่จะนำเสนอต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ตามเครื่องมือสื่อสารที่ต้องการวัดประสิทธิภาพ โดยระหว่างนำเสนอเนื้อหาในเครื่องมือสื่อสาร ผู้ถูกสัมภาษณ์จะทำแบบสอบถามพร้อมกันไปด้วย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพทางครอบครัว
2. ปัจจัยที่ต้องการวัดประสิทธิภาพจากเนื้อหาของเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (project Life) โดยวัดในเรื่องความเข้าใจและความคิดเห็นในด้านต่างๆ ที่มีต่อธุรกิจเครือข่ายทั้งก่อนและหลังรับฟังการนำเสนอผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) ได้แก่ การใช้ชีวิตและรายได้ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย ผลิตภัณฑ์ของบริษัท แผนธุรกิจและการสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจเครือข่าย และบุคคลในธุรกิจเครือข่าย

3.2.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

3.3 สมมุติฐาน

จากกรอบแนวคิดการวิจัยและการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมุติฐานการวิจัยครั้งนี้ได้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ความแตกต่างของเพศมีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

สมมุติฐานที่ 2 ความแตกต่างของอายุมีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

สมมุติฐานที่ 3 ความแตกต่างของระดับการศึกษามีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

สมมุติฐานที่ 4 ความแตกต่างของรายได้มีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

สมมุติฐานที่ 5 ความแตกต่างของสถานภาพทางครอบครัวมีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

สมมุติฐานที่ 6 ระดับความเข้าใจในการใช้ชีวิตและรายได้มีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

สมมุติฐานที่ 7 ระดับความเข้าใจในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่ายมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

สมมุติฐานที่ 8 ระดับความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

สมมุติฐานที่ 9 ระดับความเข้าใจในแผนธุรกิจและการสร้างรายได้จากการดำเนินการธุรกิจเครือข่ายมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

สมมุติฐานที่ 10 ระดับความเข้าใจในบุคคลในธุรกิจเครือข่ายมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.4.1 เครื่องมือสื่อสารที่จะใช้วัดประสิทธิภาพ

โปรเจคไลฟ์ (Project Life) คิดค้นโดยองค์กรธุรกิจ Crown Center Success ซึ่งดำเนินธุรกิจเครือข่ายภายใต้บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด พิมพ์ครั้งที่ 1 เมื่อปี พ.ศ. 2559 จำนวน 15,000 เล่ม เป็นภาพสีทั้งเล่ม ลิขสิทธิ์เป็นของ คุณ อรอนงค์ ศิริรังคมานนท์ ผู้ก่อตั้งองค์กรนักธุรกิจ Crown Center Success เพื่อแสดงถึงบุคลิกภาพของ Brand Crown Center Success ที่เป็นมืออาชีพ ทันสมัย พร้อมทั้งนวัตกรรมแห่งการให้ความรู้ เพื่อให้นักธุรกิจทุกคนสามารถสร้างและพัฒนาธุรกิจแอมเวย์ของตนให้เติบโตอย่างยั่งยืนภายในกำหนดเวลาที่ต้องการ มีทั้งหมด 42 หน้า เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้นำเสนอแผนการสร้างธุรกิจเพื่อให้ผู้มุ่งหวังเข้ามาร่วมเป็นนักธุรกิจเครือข่ายของบริษัท ด้วยแนวคิดที่ว่า “3 ปีสู่ความมั่งคั่ง 5 ปีสู่อิสรภาพ” โดยสำหรับเรื่องอิสรภาพถูกนำมาใช้ไม่น้อยไปกว่าเรื่องความสำเร็จ เพราะอิสรภาพเป็นความต้องการพื้นฐานที่มนุษย์พึงมีสิทธิในการใช้ชีวิต สิทธิในการเดินทาง สิทธิในการเลือกต่างๆ ที่เป็นอิสระ การประกอบอาชีพ การมีรายได้ หรือความสำเร็จ ที่เกิดจากอิสรภาพในการเลือกของบุคคลจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาอิสรภาพจึงเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจที่ถูกนำมาใช้ในธุรกิจขายตรง เป็นอีกหนึ่งอุดมการณ์ของธุรกิจเครือข่าย โดยมีการนำเสนอว่า หากเข้าร่วมในธุรกิจแล้วจะมีอิสรภาพในชีวิต มีเวลามากขึ้น มีรายได้มากเท่าที่ต้องการ การมีอิสระในการกำหนดอนาคตของตัวเอง กำหนดเป้าหมายเป็นของตนเอง เป็นต้น ดังนั้นแล้วการใช้คำหรือข้อความในความหมายนี้ในกลุ่มธุรกิจเครือข่าย ถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่สามารถใช้ได้โดยทั่วไป รายละเอียดแบ่งเป็น 5 หมวด ได้แก่

1. การใช้ชีวิตและรายได้

เป็นคำถามหยังเชิง เพื่อให้ผู้มุ่งหวังได้คิดถึงเรื่องการวางแผนชีวิต โดยหยิบยกเรื่องวิกฤติในชีวิต ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่ทันตั้งตัว โดยใช้คำถามคือ “คุณพร้อมรับมือกับวิกฤติในชีวิตได้ดีแค่ไหน” และเรื่องการวางแผนเป้าหมายในชีวิต โดยใช้คำถามคือ “ใน 3-5 ปีข้างหน้า งานที่คุณทำอยู่ในปัจจุบัน สามารถทำให้ฝันคุณเป็นจริงได้ไหม” ซึ่งทั้งสองประเด็นเพื่อเป็นการเปิดบทสนทนา นอกจากนั้นยังเสนอรายละเอียดเรื่องความสำเร็จของชีวิต 7 ประการและเรื่องที่มาของรายได้ โดยแสดงให้เห็นถึงที่มาของรายได้ที่มาจากการทำงาน (Active Income) และรายได้ที่มาจากทรัพย์สิน (Passive Income) ซึ่งธุรกิจเครือข่าย คือการสร้างรายได้จากทรัพย์สินนั่นเอง



ภาพที่ 3.1 แสดงภาพปกหน้าและปกหลังเครื่องมือสื่อสารโปรเจกไลฟ์ (Project Life)



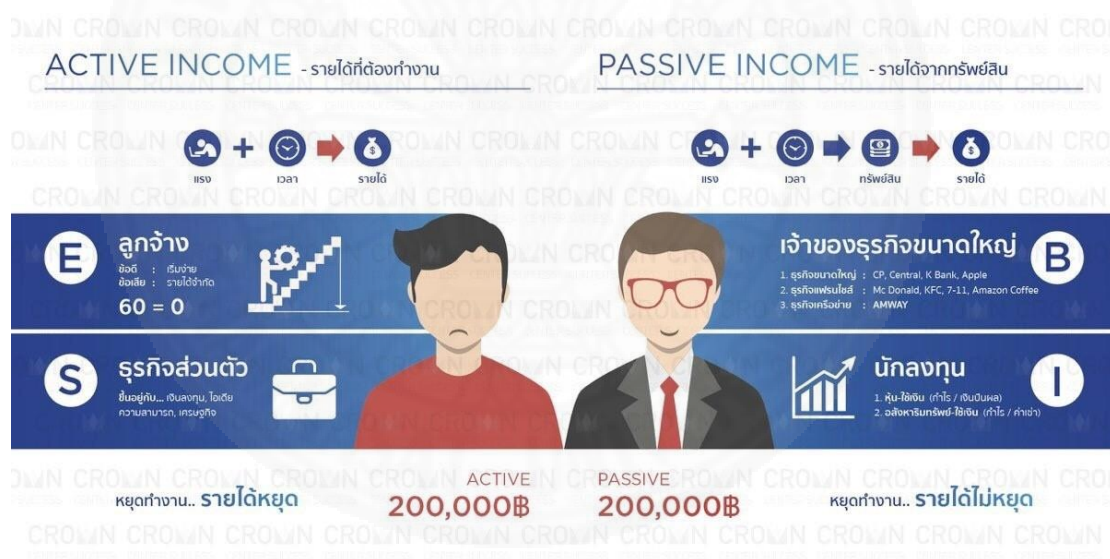
ภาพที่ 3.2 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 1-2



ภาพที่ 3.3 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 3-4



ภาพที่ 3.4 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 5-6



ภาพที่ 3.5 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 7-8

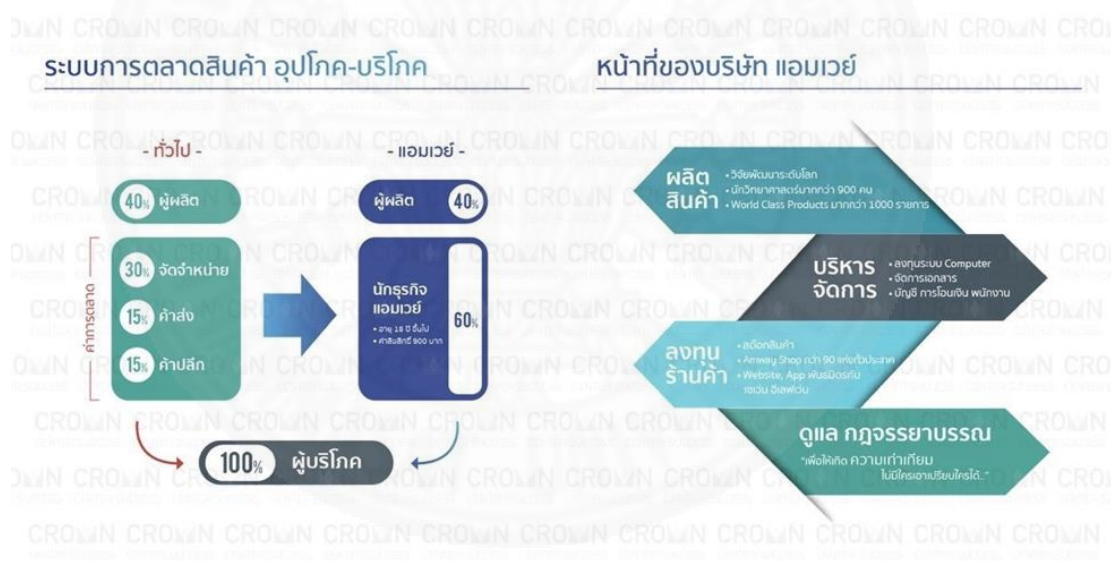
2. รายละเอียดบริษัท

แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ความแตกต่างของระบบการตลาดของการจำหน่ายสินค้าทั่วไปและการจำหน่ายสินค้าจากธุรกิจเครือข่าย รวมถึงหน้าที่ของบริษัท ที่ดำเนินการให้กับนักธุรกิจ นอกจากนี้ ยังนำเสนอประวัติความเป็นมาของบริษัท และยอดขายของธุรกิจทั้งภายในประเทศไทยและทั่วโลก



แอมเวย์
ธุรกิจเครือข่าย อันดับ 1
ของไทยและของโลก

ภาพที่ 3.6 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 9-10



ภาพที่ 3.7 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 11-12



ภาพที่ 3.8 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 13-14

3. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ในกลุ่มต่างๆของบริษัท โดยแสดงให้เห็นถึงที่น่าเชื่อถือด้วยการการันตีผลจากการวิจัยและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า 100%



ภาพที่ 3.9 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 15-16



ภาพที่ 3.10 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 17-18



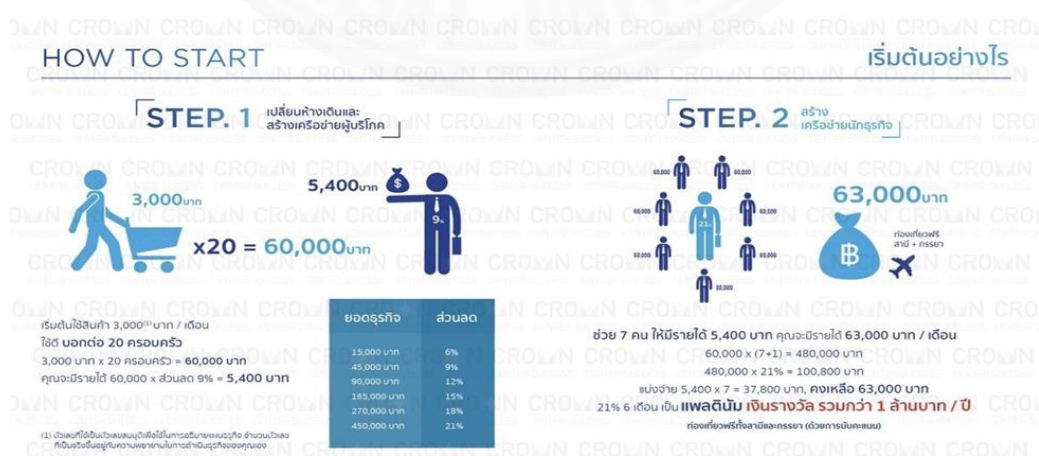
ภาพที่ 3.11 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 19-20



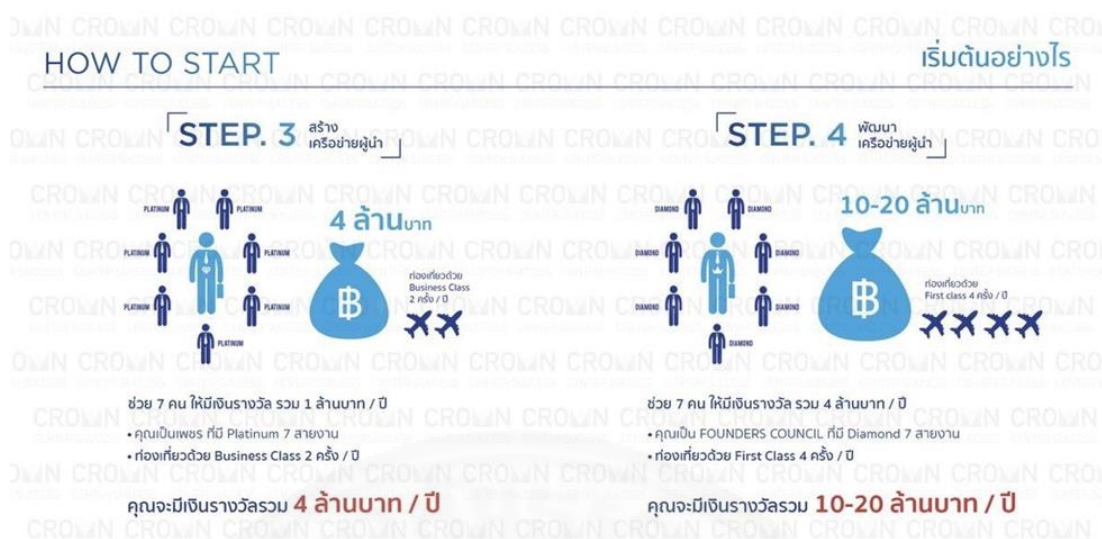
ภาพที่ 3.12 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจกไลฟ์ (Project Life) หน้า 21-22

4. แผนธุรกิจและขั้นตอนการสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจ

แสดงถึงขั้นตอนการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1.การเริ่มต้นธุรกิจ 2.การสร้างเครือข่ายนักธุรกิจ 3.การสร้างเครือข่ายผู้นำ 4.การพัฒนาเครือข่ายผู้นำ รวมถึงที่มาของรายได้ เงินรางวัลพิเศษ และโบนัสการท่องเที่ยวที่จะได้รับ หากสามารถดำเนินธุรกิจได้บรรลุตามเป้าหมายในแต่ละระดับขั้น นอกจากนี้ ยังแสดงถึงมรดกในธุรกิจและความยุติธรรมในการจ่ายผลประโยชน์ให้นักธุรกิจ โดยแสดงให้เห็นว่า รายได้ที่ได้รับนั้นสามารถแข่งขันได้ ไม่จำเป็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมธุรกิจก่อนจะได้รับรายได้มากกว่าผู้ที่เข้าร่วมธุรกิจทีหลังเสมอไป รวมถึง แสดงให้เห็นว่า ใครทำมากจะได้รับผลตอบแทนมากและใครทำน้อยก็จะได้ผลตอบแทนน้อยเช่นกัน



ภาพที่ 3.13 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจกไลฟ์ (Project Life) หน้า 23-24



ภาพที่ 3.14 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจกไลฟ์ (Project Life) หน้า 25-26



ภาพที่ 3.15 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจกไลฟ์ (Project Life) หน้า 27-28



ภาพที่ 3.16 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 29-30



ภาพที่ 3.17 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 31-32



ภาพที่ 3.18 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life) หน้า 33-34

5. บุคลากรในธุรกิจเครือข่าย

แสดงถึงความสำเร็จของผู้ก่อตั้งองค์กรธุรกิจและนักธุรกิจเครือข่ายของผู้ก่อตั้งที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงความหลากหลายในอาชีพของผู้ที่เข้ามาเป็นนักธุรกิจและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังแสดงถึงรายละเอียดเครื่องมือสนับสนุนนักธุรกิจในการดำเนินธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.19 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life) หน้า 35-36



ภาพที่ 3.20 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life) หน้า 37-38



ภาพที่ 3.21 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life) หน้า 39-40



ภาพที่ 3.22 แสดงเนื้อหาและรูปภาพเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 41-42

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง การให้คำปรึกษาธุรกิจเครือข่าย แนวทางการนำเสนอแผนธุรกิจและการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารให้เข้าถึงผู้มุ่งหวัง

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและครอบครัว ลักษณะคำถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบและเติมคำตอบให้ตรงกับความจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ความเข้าใจและความคิดเห็นในด้านต่างๆที่มีต่อธุรกิจเครือข่ายทั้งก่อนและหลังการรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) จากผู้สัมภาษณ์ ลักษณะคำถาม เป็นคำถามปลายปิดโดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุดและคำถามปลายเปิดเพื่อให้แสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ค่าน้ำหนักของการประเมินระดับความพึงพอใจในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับการให้ความสนใจ
5	น่าสนใจมากที่สุด
4	น่าสนใจมาก
3	น่าสนใจปานกลาง
2	น่าสนใจน้อย
1	น่าสนใจน้อยที่สุด

ส่วนเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยให้คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลาง โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับการรับรู้และความเข้าใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

ดังนั้น ช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะแนนจะมีค่า 0.8 โดยสามารถแปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้หรือมีความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้หรือมีความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้หรือมีความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้หรือมีความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้หรือมีความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายของผู้มุ่งหวัง ลักษณะคำถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบและเติมคำตอบให้ตรงกับความจริงมากที่สุด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยเป็นข้อมูลที่จะได้จากการทำการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในช่วงกลางเดือนตุลาคมถึงต้นเดือนธันวาคม 2560

3.6 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและครอบครัว โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตาราง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจในด้านต่างๆและความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจเครือข่ายเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) จากผู้สัมภาษณ์ นำเสนอในรูปแบบตาราง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลผลลัพธ์การตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างได้ฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ นำเสนอในรูปแบบตาราง

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายสนใจในเครื่องมือสื่อสารโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางสถิติและ ดังนี้

1. การศึกษาว่าความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือไม่ โดยใช้ Chi-Square ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนัยสำคัญทางสถิติจะถูกประเมินที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 และ ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามจะถูกประเมินโดยใช้ ค่า Cramer's V

2. การทดสอบว่าปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้ Binary Logistic Regression ในการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คำปรึกษาธุรกิจเครือข่าย ในเรื่อง แนวทางการนำเสนอแผนธุรกิจและการพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร (Sponsoring Tool) ให้เข้าถึงผู้มุ่งหวัง โดยต้องการทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจของผู้มุ่งหวังและนำมาเป็นแนวทางการนำเสนอแผนธุรกิจและการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารให้เข้าถึงผู้มุ่งหวัง โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้มุ่งหวังเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจ โดยปัจจัยต่างๆจะควบคุมตามเนื้อหาในเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life) รวมถึงการทำความเข้าใจแนวความคิดของผู้มุ่งหวังที่มีต่อธุรกิจเครือข่ายในด้านต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางให้การเข้าถึงผู้มุ่งหวังอย่างมีประสิทธิภาพและนำมาซึ่งการขยายตัวของธุรกิจต่อไป

วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 86 คน โดยเล่ารายละเอียดตามปัจจัยต่างๆในเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life) และเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 19 ตุลาคม -10 ธันวาคม 2560 หลังจากผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการประมวลผลผ่านทางโปรแกรมทางสถิติ (SPSS) และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ เพื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ได้นำเสนอผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life) และลักษณะประชากรศาสตร์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือไม่ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้แบ่งผลการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจและความคิดเห็นในด้านต่างๆมีต่อธุรกิจเครือข่ายก่อนและหลังรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life)
- 4.3 ข้อมูลผลลัพธ์การศึกษาว่าความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย
- 4.4 ข้อมูลผลลัพธ์การทดสอบว่าปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือไม่
- 4.5 ข้อมูลผลลัพธ์การตัดสินใจและเหตุผลการตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างได้รับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life)
- 4.6 ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายเหตุผลในแต่ละปัจจัยที่ต้องการวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life) เพิ่มเติม

4.7 ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายเหตุผลและปัจจัยเพิ่มเติมสำหรับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือไม่เข้าร่วม

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดกรองข้อมูลและได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 86 ชุด โดยงานวิจัยฉบับนี้มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพทางครอบครัวและอาชีพ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	38	44.2
หญิง	48	55.8
รวม	86	100.0
2. อายุ		
อายุน้อยกว่า 21 ปี	10	11.6
อายุ 21-30 ปี	28	32.6
อายุ 31-40 ปี	36	41.9
อายุ 41-50 ปี	7	8.1
อายุ 51-60 ปี	3	3.5
อายุ 60 ปีขึ้นไป	2	2.3
รวม	86	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	20.9
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	68	79.1
รวม	86	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	19	22.1
20,001 – 35,000 บาท	16	18.6
35,001 - 50,000 บาท	27	31.4
มากกว่า 50,00 บาท	24	27.9
รวม	86	100.0
5. สถานภาพทางครอบครัว		
โสด	44	51.2
สมรส	36	41.9
หม้าย	1	1.1
หย่าร้าง	5	5.8
รวม	86	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีอัตราส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.8 และ 44.2 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.6 นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 79.1 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,001-50,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.4 สำหรับสถานภาพทางครอบครัวนั้น ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 51.2

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจและความคิดเห็นในด้านต่างๆที่มีต่อธุรกิจเครือข่ายก่อนและหลังรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life)

ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจและความคิดเห็นในด้านต่างๆที่มีต่อธุรกิจเครือข่ายก่อนรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) การใช้ชีวิตและรายได้
- 2) บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย

3) ผลิตภัณฑ์

4) แผนธุรกิจและการสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจเครือข่าย

5) บุคคลในธุรกิจเครือข่าย

ซึ่งสามารถสรุปเป็นค่าเฉลี่ยคะแนนของระดับความเข้าใจและความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อธุรกิจเครือข่ายทั้งก่อนและหลังการรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) รวมถึงแนวความคิดจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยตามรายละเอียดในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนของระดับความเข้าใจและความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจเครือข่ายเปรียบเทียบก่อนการรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life)

ตัวแปรอิสระ	ก่อนรับฟังการนำเสนอ		หลังรับฟังการนำเสนอ	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลค่า	ค่าเฉลี่ย	การแปลค่า
1. การใช้ชีวิตและรายได้				
1.1 การเตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤติในชีวิตและภาระความรับผิดชอบต่างๆ	2.87	ปานกลาง	4.19	มาก
1.2 การวางแผนเป้าหมายในชีวิต	3.13	ปานกลาง	4.34	มากที่สุด
1.3 ความสมดุลในทุกๆด้านของการดำเนินชีวิต	2.83	ปานกลาง	4.27	มากที่สุด
1.4 การสร้างรายได้จากทรัพย์สิน (Passive Income)	2.64	ปานกลาง	4.37	มากที่สุด
รวม	2.87	ปานกลาง	4.29	มากที่สุด
2. บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย				
2.1 ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย	1.99	น้อย	3.69	มาก
2.2 ระบบการตลาดและหน้าที่ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย	1.85	น้อย	4.01	มาก
2.3 ประวัติและที่มาของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย รวมถึงยอดขายของบริษัทฯ	2.01	น้อย	3.87	มาก
รวม	1.95	น้อย	3.86	มาก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนของระดับความเข้าใจและความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจเครือข่าย
เปรียบเทียบก่อนการรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life)
(ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ก่อนรับฟังการนำเสนอ		หลังรับฟังการนำเสนอ	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลค่า	ค่าเฉลี่ย	การแปลค่า
3. ผลลัพธ์				
3.1 ผลลัพธ์ของบริษัทที่มีความหลากหลาย	2.31	น้อย	4.17	มาก
3.2 คุณภาพและน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ต่างๆของบริษัท	2.29	น้อย	4.15	มาก
3.3 การรับประกันความพึงพอใจในผลลัพธ์ของบริษัท	2.21	น้อย	4.15	มาก
รวม	2.27	น้อย	4.16	มาก
4. แผนธุรกิจและการสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจเครือข่าย				
4.1 เข้าใจการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ	1.88	น้อย	3.92	มาก
4.2 เข้าใจเรื่องรายได้จากการดำเนินธุรกิจที่จะได้รับในแต่ละขั้นตอน	1.77	น้อยที่สุด	4.02	มาก
4.3 โบนัสการท่องเที่ยวที่จะได้รับ	2.21	น้อย	3.85	มาก
4.4 มรดกและความยุติธรรมในธุรกิจ	1.78	น้อยที่สุด	3.94	มาก
4.5 รายได้พิเศษจากการดำรงคุณสมบัติต่างๆจากความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	1.95	น้อย	4.19	มาก
รวม	1.92	น้อย	3.98	มาก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนของระดับความเข้าใจและความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจเครือข่ายเปรียบเทียบกับก่อนการรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ก่อนรับฟังการนำเสนอ		หลังรับฟังการนำเสนอ	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลค่า	ค่าเฉลี่ย	การแปลค่า
5. บุคคลในธุรกิจเครือข่าย				
5.1 สมาชิกและจำนวนผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจฯ	1.87	น้อย	4.02	มาก
5.2 ความหลากหลายในอาชีพของผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจฯ	1.99	น้อย	3.89	มาก
5.3 เครื่องมือและกระบวนการที่จะช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจฯ	1.80	น้อย	3.89	มาก
รวม	1.89	น้อย	3.94	มาก

เมื่อพิจารณาระดับคะแนนความเข้าใจและความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อธุรกิจเครือข่ายตามปัจจัยต่างๆ ทั้ง 5 ปัจจัยก่อนรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยด้านการใช้ชีวิตและรายได้มากกว่าด้านอื่นๆอีก 4 ด้านที่เหลือ โดยคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.87 สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคลในธุรกิจเครือข่าย โดยคะแนนอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.89 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย โดยไม่แยกพิจารณาในแต่ละปัจจัย หัวข้อย่อย เรื่อง การวางแผนเป้าหมายในชีวิตจะมีระดับคะแนนสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.13 และหัวข้อย่อยเรื่อง ความเข้าใจเรื่องรายได้จากการดำเนินธุรกิจที่จะได้รับในแต่ละขั้นตอนจะมีระดับคะแนนต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.77

เมื่อพิจารณาระดับคะแนนความเข้าใจและความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อธุรกิจเครือข่ายตามปัจจัยต่างๆ ทั้ง 5 ปัจจัยหลังรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) กลุ่มตัวอย่างยังคงมีระดับคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยด้านการใช้ชีวิตและรายได้มากที่สุด โดยคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ปัจจัยด้านบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย โดยคะแนนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 และหากเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย โดยไม่แยกพิจารณาในแต่ละปัจจัย หัวข้อย่อย เรื่อง การสร้างรายได้จากทรัพย์สิน (Passive Income) จะมีระดับคะแนนสูงที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย

4.37 และหวัช้อย่อยเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย จะมีระดับคะแนนต่ำที่สุด แต่อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับคะแนนระหว่างก่อนและหลังรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life) การเพิ่มขึ้นของระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยตามรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นของระดับความเข้าใจและความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจเครือข่าย เปรียบเทียบก่อนและหลังการรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life)

ตัวแปรอิสระ	ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนที่เพิ่มขึ้น
1. การใช้ชีวิตและรายได้	1.42
2. บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย	1.91
3. ผลิตภัณฑ์	1.89
4. แผนธุรกิจและการสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจเครือข่าย	2.06
5. บุคคลในธุรกิจเครือข่าย	2.05

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า หลังจากได้รับฟังการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่ายผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเข้าใจในปัจจัยเรื่องแผนธุรกิจและการสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจเครือข่ายเพิ่มขึ้นจากก่อนการรับฟังการนำเสนอมากที่สุด โดยระดับคะแนนเฉลี่ย เพิ่มขึ้น 2.06 คะแนนและ สำหรับปัจจัยเรื่อง การใช้ชีวิตและรายได้ เป็นปัจจัยที่ระดับความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้นจากก่อนการรับฟังการนำเสนออย่างน้อยที่สุด โดยระดับคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเพียง 1.42 คะแนน

4.3 ข้อมูลผลลัพธ์การศึกษาว่าความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

ศึกษาว่าความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือไม่ ผู้วิจัยตัดสินใจใช้ Chi-Square ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนัยสำคัญทางสถิติจะถูกประเมินที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 และ ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรต้นที่

มีต่อตัวแปรตามจะถูกประเมินโดยใช้ ค่า Cramer's V โดยการทดสอบสมมติฐาน คือ ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของเพศมีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของอายุมีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

สมมติฐานที่ 3 ความแตกต่างของระดับการศึกษามีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

สมมติฐานที่ 4 ความแตกต่างของรายได้มีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

สมมติฐานที่ 5 ความแตกต่างของสถานภาพทางครอบครัวมีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

โดยผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปได้ ดังนี้

4.3.1 เพศกับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

ตารางที่ 4.4 Crosstab อิทธิพลของความแตกต่างของเพศต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

			การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย		Total
			ไม่เข้าร่วม	เข้าร่วม	
GENDER	Male	Count	23	15	38
		% Within GENDER	60.5%	39.5%	100.0%
		% Within Participate	41.1%	50.0%	44.2%
		% Total	26.7%	17.4%	44.2%
	Female	Count	33	15	48
		% Within GENDER	68.8%	31.3%	100.0%
		% Within Participate	58.1%	50.0%	55.8%
		% Total	38.4%	17.4%	55.8%
Total		Count	56	30	86
		% Within GENDER	65.1%	34.9%	100.0%
		% Within Participate	100.0%	100.0%	100.0%
		% Total	65.1%	34.9%	100.0%

จากตาราง Crosstab พบว่า ร้อยละ 39.5 ของผู้ชายตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย และ ร้อยละ 31.3 ของผู้หญิงตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย แม้ว่าร้อยละจะอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ที่เข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายพบว่า ร้อยละ 50 ของผู้ที่เข้าร่วมธุรกิจเป็นผู้ชาย และ ร้อยละ 50 ของผู้ที่เข้าร่วมธุรกิจเป็นผู้หญิง

ตารางที่ 4.5 Chi-Square Tests อิทธิพลของความแตกต่างของเพศต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

	Value	df	Asymptotic Significance (2-Sided)	Exact Sig. (2-Sided)	Exact Sig. (1-Sided)
Pearson Chi-Square	.631	1	.427	.497	.285
Continuity Correction	.321	1	.571		
Likelihood Ratio	.630	1	.427		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.624	1	.430		
N of Valid Cases	86				

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากตาราง Chi-Square Tests แล้วพบว่า ความแตกต่างของเพศไม่ส่งผลให้มีความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 เนื่องจากค่า Asymptotic Significance (2-sided) มีค่าอยู่ที่ .427 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($P > 0.05$)

4.3.2 อายุกับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

ตารางที่ 4.6 Crosstab อิทธิพลของความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

			การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจ เครือข่าย		Total
			ไม่เข้าร่วม	เข้าร่วม	
AGE	น้อยกว่า 20	Count	5	5	10
		% Within AGE	50.0%	50.0%	100.0%
		% Within Participate	8.9%	16.7%	11.6%
		% Total	5.8%	5.8%	11.6%

ตารางที่ 4.6 Crosstab อิทธิพลของความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย
(ต่อ)

		การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจ เครือข่าย		Total
		ไม่เข้าร่วม	เข้าร่วม	
21-30	Count	15	13	28
	% Within AGE	53.6%	46.4%	100.0%
	% Within Participate	26.8%	43.3%	32.6%
	% Total	17.4%	15.1%	32.6%
31-40	Count	27	9	36
	% Within AGE	75.0%	25.0%	100.0%
	% Within Participate	48.2%	30.0%	41.9%
	% Total	31.4%	10.5%	41.9%
41-50	Count	4	3	7
	% Within AGE	57.1%	42.9%	100.0%
	% Within Participate	7.1%	10.0%	8.1%
	% Total	4.7%	3.5%	8.1%
51-60	Count	3	0	3
	% Within AGE	100.0%	0.0%	100.0%
	% Within Participate	5.4%	0.0%	3.5%
	% Total	3.5%	0.0%	3.5%
มากกว่า 61	Count	2	0	2
	% Within AGE	100.0%	0.0%	100.0%
	% Within Participate	3.6%	0.0%	2.3%
	% Total	2.3%	0.0%	2.3%
Total	Count	56	30	86
	% Within AGE	65.1%	34.9%	100.0%
	% Within Participate	100.0%	100.0%	100.0%
	% Total	65.1%	34.9%	100.0%

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Crosstab พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ร้อยละ 65.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจไม่เข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย และ ร้อยละ 34.9 ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 43.3) รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี (คิดเป็นร้อยละ 30.0) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี (คิดเป็นร้อยละ 16.7) และ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปี (คิดเป็นร้อยละ 10.0) ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ไม่มีผู้ที่มีอายุมากกว่า 51 ปี ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายเลย

ตารางที่ 4.7 Chi-Square Tests อิทธิพลของความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

	Value	df	Asymptotic Significance (2-Sided)
Pearson Chi-Square	7.072	5	.215
Likelihood Ratio	8.651	5	.124
Linear-by-Linear Association	4.464	1	.035
N of Valid Cases	86		

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจาก Chi-Square Tests แล้วพบว่า ความแตกต่างของอายุไม่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 95 เนื่องจากมีค่า Asymptotic Significance (2-Sided) อยู่ที่ .215 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($P > 0.05$)

4.3.3 การศึกษากับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

ตารางที่ 4.8 Crosstab อิทธิพลของความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

			การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย		Total
			ไม่เข้าร่วม	เข้าร่วม	
EDU	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	Count	10	8	18
		% Within EDU	55.6%	44.4%	100.0%
		% Within Participate	17.9%	26.7%	20.9%
		% Total	11.6%	9.3%	20.9%
	ระดับปริญญาตรี	Count	46	22	68
		% Within EDU	67.6%	32.4%	100.0%
		% Within Participate	82.1%	73.3%	79.1%
		% Total	53.5%	25.6%	79.1%
Total		Count	56	30	86
		% Within EDU	65.1%	34.5%	100.0%
		% Within Participate	100.0%	100.0%	100.0%
		% Total	65.1%	34.9%	100.0%

จากผลการวิเคราะห์ Crosstab พบว่าร้อยละ 73.3 ของผู้ที่ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายคือผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และ ร้อยละ 26.7 ของผู้ที่ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายคือผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.9 Chi-Square Tests อิทธิพลของความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

	Value	df	Asymptotic Significance (2-Sided)	Exact Sig. (2-Sided)	Exact Sig. (1-Sided)
Pearson Chi-Square	.916	1	.339	.408	.246
Continuity Correction	.461	1	.497		
Likelihood Ratio	.894	1	.344		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.905	1	.341		
N of Valid Cases	86				

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจาก Chi-Square Tests แล้วพบว่า ถึงแม้จะมีความแตกต่างกันอยู่ในการวิเคราะห์แบบ Crosstab ความแตกต่างของระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 เนื่องจากมีค่า Asymptotic Significance (2-Sided) อยู่ที่ .339 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($P > 0.05$)

4.3.4 รายได้กับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

ตารางที่ 4.10 Crosstab อิทธิพลของความแตกต่างของระดับรายได้ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

			การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย		Total
			ไม่เข้าร่วม	เข้าร่วม	
INCOME	ต่ำกว่า	Count	11	8	19
	20,000 บาท	% Within INCOME	57.9%	42.1%	100.0%
		% Within Participate	19.6%	26.7%	22.1%
		% Total	12.8%	9.3%	22.1%
	ระหว่าง	Count	10	6	16
	20,001 ถึง	% Within INCOME	62.5%	37.5%	100.0%
	35,000 บาท	% Within Participate	17.9%	20.0%	18.6%
		% Total	11.6%	7.0%	18.6%
	ระหว่าง	Count	19	8	27
	35,001 ถึง	% Within INCOME	70.4%	29.6%	100.0%
	50,000 บาท	% Within Participate	33.9%	26.7%	31.4%
		% Total	22.1%	9.3%	31.4%
	มากกว่า	Count	16	8	24
	50,000 บาท	% Within INCOME	66.7%	33.3%	100.0%
		% Within Participate	28.6%	26.7%	27.9%
		% Total	18.6%	9.3%	27.9%
Total		Count	56	30	86%
		% Within INCOME	65.1%	34.9%	100.0%
		% Within Participate	100.0%	100.0%	100.0%
		% Total	65.1%	34.9%	100.0%

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Crosstab พบว่า ร้อยละ 42.1 ของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย ร้อยละ 37.5 ของผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง

35,000 บาท ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย ร้อยละ 29.6 ร้อยละ 29.6 ของผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 ถึง 50,000 บาท ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย และ ร้อยละ 33.3% ของผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

ตารางที่ 4.11 Chi-Square Tests อิทธิพลของความแตกต่างของระดับรายได้ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

	Value	df	Asymptotic Significance (2-Sided)
Pearson Chi-Square	.838	3	.840
Likelihood Ratio	.834	3	.841
Linear-by-Linear Association	.515	1	.473
N of Valid Cases	86		

เมื่อพิจารณาจาก Chi-square Tests แล้วพบว่า ค่า Asymptotic Significance (2-sided) ของ Pearson Chi-square มีค่าอยู่ที่ .840 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($P > 0.05$) จึงสามารถสรุปได้ว่าความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

4.3.5 สถานภาพทางครอบครัวกับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

ตารางที่ 4.12 Crosstab อิทธิพลของความแตกต่างของสถานภาพทางครอบครัวต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

		การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย			
		ไม่เข้าร่วม	เข้าร่วม		Total
STATUS	โสด	Count	24	20	44
		% Within STATUS	54.5%	45.5%	100.0%
		% Within Participate	42.9%	66.7%	51.2%
		% Total	27.9%	23.3%	51.2%
	สมรส	Count	28	8	36
		% Within STATUS	77.8%	22.2%	100.0%
		% Within Participate	50.0%	26.7%	41.9%
		% Total	32.6%	9.3%	41.9%
	หม้าย	Count	1	0	1
		% Within STATUS	100.0%	0.0%	100.0%
		% Within Participate	1.8%	0.0%	1.2%
		% Total	1.2%	0.0%	1.2%
	หย่าร้าง	Count	3	2	5
		% Within STATUS	60.0%	40.0%	100.0%
		% Within Participate	5.4%	6.7%	5.8%
		% Total	3.5%	2.3%	5.8%
Total	Count	56	30	86	
	% Within STATUS	65.1%	34.9%	100.0%	
	% Within Participate	100.0%	100.0%	100.0%	
	% Total	65.1%	34.9%	100.0%	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Crosstab ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด สมรส หม้าย และ หย่าร้าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจไม่เข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย โดยสามารถคิดเป็นร้อยละ ได้ 54.5% 77.8% 100.0% และ 60.0% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 Chi-Square Tests อิทธิพลของความแตกต่างของสถานภาพครอบครัวต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

	Value	df	Asymptotic Significance (2-Sided)
Pearson Chi-Square	5.299	3	.151
Likelihood Ratio	5.735	3	.125
Linear-by-Linear Association	1.675	1	.196
N of Valid Cases	86		

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Chi-Square Tests แล้วพบว่า ความแตกต่างของสถานภาพทางครอบครัวไม่มีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่างกัน ในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 เนื่องจากมีค่า Pearson Chi-Square Asymptotic Significance อยู่ที่ .151 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($P > 0.05$)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้ง เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และสถานภาพทางครอบครัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากหลักการพื้นฐานของการทำธุรกิจเครือข่าย คือ ธุรกิจที่ลงทุนน้อย มีความเสี่ยงต่ำ มีระบบที่ช่วยในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร ะกับการศึกษาใด หรือแม้แต่สถานภาพทางครอบครัวเป็นอย่างไร ก็สามารถเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายได้ โดยไม่มีข้อยกเว้น

4.4 ข้อมูลผลลัพธ์การทดสอบว่าปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารโปรเจกไลฟ์ (Project Life) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือไม่

เพื่อทดสอบว่าปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารโปรเจกไลฟ์ (Project Life) ว่ามีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยเลือกใช้วิธี Binary Logistic Regression โดยสมมติฐาน คือ ระดับความเห็นต่อ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจ โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ระดับความเข้าใจในการใช้ชีวิตและรายได้มีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

สมมติฐานที่ 7 ระดับความเข้าใจในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่ายมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

สมมติฐานที่ 8 ระดับความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

สมมติฐานที่ 9 ระดับความเข้าใจในแผนธุรกิจและการสร้างรายได้จากการดำเนินการธุรกิจเครือข่ายมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

สมมติฐานที่ 10 ระดับความเข้าใจในบุคคลในธุรกิจเครือข่ายมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Binary Logistic Regression สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.14 Classification Table อิทธิพลของปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

Observed			Predicted		
			การตัดสินใจเข้าร่วม		Percentage Correct
			ไม่เข้าร่วม	เข้าร่วม	
Step 0	การเข้าร่วม	ไม่เข้าร่วม	55	0	100.0
		เข้าร่วม	29	0	.0
Overall Percentage					65.5

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ถ้าหากว่าผู้วิจัยไม่ทราบถึงระดับของตัวแปรต้นเลย อัตราที่ผู้วิจัยจะสามารถคาดคะเนการไม่เข้าร่วมธุรกิจได้อย่างถูกต้องจะอยู่ที่ร้อยละ 65.5

ตารางที่ 4.15 Model Summary อิทธิพลของปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	105.331	.034	.047

จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรต้นเพื่อคาดคะเนตัวแปรตาม สามารถสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาค่า Nagelkerke R Square ตัวแปรต้นสามารถอธิบายอัตราการคลาดเคลื่อนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.16 Hosmer and Lemeshow Test อิทธิพลของปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

Step	Chi-Square	df	Sig.
1	10.702	8	.219

ตารางที่ 4.17 Variables in the Equation อิทธิพลของปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step1 ชีวิต/ รายได้	-.158	.149	1.122	1	.289	.854
บริษัท	.045	.193	.055	1	.815	1.046
ผลิตภัณฑ์	-.276	.214	1.657	1	.198	.759
แผน	-.004	.142	.001	1	.977	.996
บุคคล	.038	.192	.038	1	.845	1.038
Constant	4.606	4.991	.852	1	.356	100.064

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตาราง Hosmer and Lemeshow Test และ ตาราง Variables in the Equation สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต้นซึ่งประกอบไปด้วย ความเข้าใจในการใช้

ชีวิตและรายได้ ความเข้าใจในบริษัทที่ดำเนินการ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ความเข้าใจในแผนธุรกิจ และการสร้างรายได้ และ ความเข้าใจในบุคคลในธุรกิจเครือข่าย ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย เนื่องจากมีค่า Sig. อยู่ ที่ .219 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($P > 0.05$)

ตารางที่ 4.18 Classification Table อิทธิพลของปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย เมื่อรวมตัวแปรต้น

Observed	Predicted		
	การตัดสินใจเข้าร่วม		Percentage Correct
	ไม่เข้าร่วม	เข้าร่วม	
Step 0 การเข้าร่วม	53	2	96.4
ไม่เข้าร่วม	27	2	6.9
Overall Percentage			65.5

จากตาราง Classification Table เมื่อรวมตัวแปรต้นเข้าไปในโมเดลที่ใช้คาดการณ์การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายแล้วพบว่า ยังสามารถคาดการณ์การไม่เข้าร่วมเครือข่ายได้ในอัตรา ร้อยละ 65.5 ซึ่งเท่ากันกับการคาดการณ์โดยไม่มีตัวแปรต้น

ฉะนั้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Chi-Square และ Binary Logistic Regression สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ความแตกต่างของเพศมีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่ยอมรับ
2	ความแตกต่างของอายุมีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่ยอมรับ
3	ความแตกต่างของระดับการศึกษามีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่ยอมรับ

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4	ความแตกต่างของรายได้มีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่ยอมรับ
5	ความแตกต่างของสถานภาพทางครอบครัวมีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่ยอมรับ
6	ระดับความเข้าใจในการใช้ชีวิตและรายได้มีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	ไม่ยอมรับ
7	ระดับความเข้าใจในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่ายมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	ไม่ยอมรับ
8	ระดับความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	ไม่ยอมรับ
9	ระดับความเข้าใจในแผนธุรกิจและการสร้างรายได้จากการดำเนินการธุรกิจเครือข่ายมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	ไม่ยอมรับ
10	ระดับความเข้าใจในบุคคลในธุรกิจเครือข่ายมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	ไม่ยอมรับ

ฉะนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพทางครอบครัว ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงระดับความเข้าใจต่อปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life) ได้แก่ ความเข้าใจในการใช้ชีวิตและรายได้ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย ผลิตภัณฑ์ แผนธุรกิจและการสร้างรายได้จากการดำเนินการธุรกิจเครือข่าย บุคคลในธุรกิจเครือข่าย ไม่มีมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

4.5 ข้อมูลผลลัพธ์การตัดสินใจและเหตุการณ์ตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้รับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life)

ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลการตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

การตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	30	34.9
ตัดสินใจไม่เข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย	56	65.1
รวม	86	100.0

พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.9 ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายและร้อยละ 65.1 ตัดสินใจไม่เข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหลังจากฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) โดยจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยของระดับความเข้าใจในแต่ละปัจจัยไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตและรายได้ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย ผลิตภัณฑ์ แผนธุรกิจและการสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจเครือข่าย บุคคลในธุรกิจเครือข่าย จะเพิ่มขึ้นทุกปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านแผนธุรกิจและการสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจเครือข่าย ที่เป็นปัจจัยที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่ายมากที่สุดและมีระดับคะแนนระดับความเข้าใจเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้นมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเข้าใจในธุรกิจเครือข่ายเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับ ผลลัพธ์การทดสอบว่าปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือไม่ ซึ่งผลลัพธ์ก็คือ ระดับความเข้าใจในปัจจัยต่างๆในเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) ไม่มีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย นอกจากนั้น ความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพทางครอบครัว ก็ไม่มีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ซึ่งอาจสามารถตีความได้ว่า ผู้ที่ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือตัดสินใจไม่เข้าร่วมธุรกิจนั้น มีเหตุผลอื่นๆที่มาสนับสนุนการตัดสินใจ นอกเหนือจากเรื่องความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยต่างๆในเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life)

4.6 ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายเหตุผลในแต่ละปัจจัยที่ต้องการวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life) เพิ่มเติม

นอกเหนือจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แล้วนั้นทางผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายถึงความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อปัจจัยที่ต้องการวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life) แต่ละปัจจัยตามรายละเอียดดังนี้

1. ระดับความเข้าใจในการใช้ชีวิตและรายได้

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากยังไม่เข้าใจความหมายของคำว่า การสร้างรายได้จากทรัพย์สินหรือ Passive Income เพราะนอกจากกลุ่มตัวอย่างจะให้คะแนนระดับความเข้าใจก่อนรับฟังการนำเสนอรายละเอียดต่ำที่สุด แล้วนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังสอบถามผู้สัมภาษณ์ ขณะทำแบบสอบถามว่า “การสร้างรายได้จากทรัพย์สินหรือ Passive Income คืออะไร” และถึงแม้ว่าหลังการนำเสนอรายละเอียดในหัวข้อ ระดับความเข้าใจในการใช้ชีวิตและรายได้ หัวข้อการสร้างรายได้จากทรัพย์สิน (Passive Income) จะเป็นหัวข้อที่มีระดับคะแนนความเข้าใจเปลี่ยนแปลงไปมากที่สุด แต่กลุ่มตัวอย่างจะให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างรายได้จากทรัพย์สินหรือ Passive Income ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ตัวอย่างเช่น “หากสามารถสร้างระบบเครือข่ายในธุรกิจเครือข่ายได้จริง ถือเป็นการสร้างรายได้ที่น่าสนใจมาก ซึ่งดูแล้วเหมือนกับการเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ คือการปล่อยเช่า แล้วเก็บค่าเช่าทุกๆเดือน แต่ไม่จำเป็นต้องลงทุนมากขนาดนั้น” “จะต้องมีเครือข่ายลงไปอีกขนาดไหนหรือมีนักธุรกิจในเครือข่ายจำนวนเท่าไร จึงจะมีรายได้เป็นแบบ Passive Income ได้จริง” นอกจากนั้นยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความคิดเห็นในเรื่องความสมดุลในทุกๆด้านของการดำเนินชีวิตว่า “ในช่วงวัยทำงาน อาจยังไม่ได้ต้องการความสมดุลในชีวิตทุกๆด้าน ยอมทำงานหนัก ยอมหมดเวลาไปกับการทำงานในแต่ละวัน สุขภาพอาจแย่ลง แต่ถ้านำมาซึ่งรายได้ หน้าที่ทางสังคม หรือตำแหน่งงานที่ดี ก็ยอมทำ” สำหรับเรื่อง การเตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤติในชีวิตและการะความรับผิดชอบต่างๆ และเรื่อง การวางแผนเป้าหมายในชีวิต กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรับฟังการนำเสนอหัวข้อดังกล่าวมากนัก สอดคล้องกับระดับคะแนนความเข้าใจเฉลี่ยก่อนการรับฟัง ที่ทั้งสองหัวข้อย่อย มีระดับคะแนนสูงที่สุด ซึ่งแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในหัวข้อนี้เป็นอย่างดี ตัวอย่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เช่น “คนทุกคนย่อมมีการวางแผนและเตรียมความพร้อมในการใช้ชีวิตอยู่แล้ว เพียงแต่แนวทางของแต่ละคนอาจแตกต่างกัน ขึ้นกับความพร้อมในด้านต่างๆของชีวิต”

2. บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย

กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ที่ถูกมองในเชิงลบ ตัวอย่างความคิดเห็นเช่น “มีนักธุรกิจเครือข่าย ที่ทำผิดจรรยาบรรณเยอะ ทำให้ชื่อเสียงของธุรกิจเครือข่ายเสียหาย ทำให้ความน่าสนใจที่จะเข้าร่วมธุรกิจลดลง รวมถึงมีความกังวลว่าหากต้องเข้าร่วมธุรกิจ ผู้ชักชวนจะมีผลประโยชน์แอบแฝงหรือไม่” “โดนนักธุรกิจเครือข่าย มาตามตื้อให้ซื้อของ จนรู้สึกรำคาญ ทำให้ติดภาพที่เป็นลบกับธุรกิจเครือข่ายและไม่ชอบลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบนี้” “เคยโดนหลอกไปฟังสัมมนา วิทยากรพูดแต่เรื่อง ชีวิตของตนเอง ว่าสุขสบายอย่างไร ไปเที่ยวมาแล้วทั่วโลก ดูชายฝันสุดๆ น่าเบื่อมาก” นอกจากนี้ ในเรื่องระบบการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังไม่เข้าใจในระบบการตลาดที่ถูกต้องของธุรกิจเครือข่าย โดยสอดคล้องกับระดับคะแนนเฉลี่ยในหัวข้อนี้ ที่มีระดับคะแนนต่ำที่สุด โดยตัวอย่างความคิดเห็น เช่น “ทำไมค่าคอมมิชชั่นที่ได้รับจากการขายสินค้า ต้องถูกแบ่งให้กับผู้ชักชวนเข้ามาทำธุรกิจ เป็นธุรกิจที่ดูไม่ค่อยยุติธรรม” สำหรับหัวข้อ ประวัติและที่มาของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย รวมถึงยอดขายของบริษัทฯ นั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เข้าใจและรับรู้ ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเชิงบวกกับเรื่องดังกล่าว ตัวอย่างความคิดเห็น เช่น “ฟังทราบว่า ยอดขายเยอะขนาดนี้ คิดว่าเป็นเพียงบริษัทขายตรงเล็กๆ” “ได้ยินชื่อมานาน แต่ไม่คิดว่าจะก่อตั้งมานานขนาดนี้แล้ว”

3. ผลិតภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างยังไม่ทราบถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายโดยส่วนมากจะรู้จักและกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เพียงไม่กี่ชนิด เช่น เครื่องกรองน้ำ สเปรย์ระงับกลิ่นปาก ยาสีฟัน โปรตีนเสริมอาหาร เป็นต้น รวมถึงการจัดลำดับโลกของยอดขายสินค้าในกลุ่มนั้นๆ และเมื่อกลุ่มตัวอย่างรู้จักความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการจัดลำดับยอดขายในระดับโลกหลังจากการรับฟังการนำเสนอรายละเอียด จะรู้สึกแปลกใจ ตัวอย่างความคิดเห็นเช่น “ฟังรู้ว่ามีสินค้าเยอะขนาดนี้” “คิดว่าขายแต่เครื่องกรองน้ำ เห็นมีแต่คนมาเสนอขายเต็มไปหมด” “มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ตั้งแต่หัวจรดเท้าเลยหรอ สุดยอด” “เป็นอาหารเสริมที่ยอดขายอันดับ 1 ของโลกเลยหรอ คิดว่าแบล็คมอร์ชะอีก” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี แต่ให้ความคิดเห็นในเชิงลบในด้านราคาของผลิตภัณฑ์และยังมองไม่เห็นความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย รวมถึงการเชื่อมโยงระหว่างราคาสินค้ากับผลประโยชน์ที่นักธุรกิจเครือข่ายจะได้รับ ตัวอย่างความคิดเห็น เช่น “สามารถหาซื้อยาสีฟันที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันได้ในห้างสรรพสินค้า โดยราคาถูกกว่า” “มีความจำเป็นอะไรที่ต้องจ่ายแพงกว่า” “ก็รู้ว่าของดี แต่แพงเกินไป” “ที่สินค้าราคาแพง ก็เพราะเอากำไรไปให้บรรดานักธุรกิจทั้งหลายนั่นแหละ” นอกจากนี้ ในหัวข้อ การรับประกันความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังไม่เข้าใจความแตกต่างระหว่าง การรับประกันความพึง

พอใจกับการรับประกันคุณภาพสินค้า ตัวอย่างความคิดเห็น เช่น “ถ้าโปรตีนไม่ดี จะคืนสินค้าได้อย่างไร ต้องมีผลการตรวจร่างกายหรือ จี๋รู้ว่า ของที่กินเข้าไป มันไม่ดี”

4. แผนธุรกิจและการสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจเครือข่าย

ก่อนการรับฟังการนำเสนอรายละเอียด กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่เข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจและรายได้ที่จะได้รับในแต่ละขั้นตอน โดยมีความคิดเห็นในเชิงการตั้งคำถาม ซึ่งสอดคล้องกับระดับคะแนนเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างประเมินก่อนการรับฟังรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารในแต่ละหัวข้อในปัจจุบันนี้ ที่ระดับคะแนนในแต่ละหัวข้อค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในหัวข้อ ความเข้าใจในเรื่องรายได้จากการดำเนินธุรกิจเครือข่ายที่นักธุรกิจจะได้รับในแต่ละขั้นตอนซึ่งระดับคะแนนต่ำที่สุดในบรรดาหัวข้อย่อยทั้งหมด ตัวอย่างความคิดเห็นเช่น “ต้องซื้อสินค้าครบกี่บาทจึงจะได้เป็นสมาชิก” “ซื้อสินค้าจากร้าน แล้วสามารถนำไปขายต่อ โดยบวกกำไรกี่บาทก็ได้ใช่ไหม” “เมื่อชวนคนมาร่วมทำธุรกิจ แล้วเราจะได้ค่าชักชวนหัวละกี่บาท” “ถ้าได้เข้าไปทำธุรกิจ คงเริ่มทำไม่ถูก ขายของไม่เป็น” “เป็นคนไม่ค่อยมีเพื่อน ไม่ชอบคุยกับใคร ไม่รู้จะไปชวนใครมาทำธุรกิจด้วย” สำหรับหัวข้อมรดกและความยุติธรรมในธุรกิจ ซึ่งระดับคะแนนเฉลี่ยก่อนการรับฟังการนำเสนอรายละเอียด ต่ำที่สุดรองจากหัวข้อความเข้าใจเรื่องรายได้จากการดำเนินธุรกิจที่จะได้รับในแต่ละขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่ทราบมาก่อนว่า เครือข่ายธุรกิจสามารถตกทอดเป็นของทายาทได้ กรณีนักธุรกิจเสียชีวิต รวมถึงเรื่อง ความยุติธรรมในธุรกิจ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงลบโดยจะมองว่า เป็นธุรกิจที่ไม่ยุติธรรม เกิดการเอาเปรียบจากผู้ชักชวน โดยเฉพาะเรื่อง รายได้จากการทำธุรกิจที่กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่า ส่วนแบ่งเงินปันผลจากการทำธุรกิจจะถูกแบ่งไปให้ผู้ชักชวนเข้ามาทำธุรกิจ ตัวอย่างความคิดเห็นเช่น “เป็นงานที่ไม่ยุติธรรม คนมาชวนจะหลอกใช้ในเราขายของ แล้วคนมาชวนก็ได้ค่าคอมมิชชั่นไปด้วย” “คนที่เข้ามาในธุรกิจที่หลัง จะเสียเปรียบคนที่มาก่อนและเข้ามาเป็นฐานรายได้ให้ผู้ชักชวน” สำหรับหัวข้อ โบนัสการท่องเที่ยวที่จะได้รับ เป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก ตัวอย่างความเห็นเช่น “ก็ถือว่าเป็นโบนัสที่คุ้มค่า แต่ถ้าจะเข้ามาดำเนินธุรกิจจริง จะมองเรื่องรายได้มากกว่า เพราะหากมีรายได้ ก็สามารถไปเที่ยวที่ไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องจ่อโบนัส” “ปัจจุบันตัวเครื่องบินราคาถูก ไปได้เองแล้วทุกที่”

5. บุคคลในธุรกิจเครือข่าย

เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยก่อนการรับฟังการนำเสนอรายละเอียดต่ำที่สุด ซึ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ไม่เคยทราบรายละเอียดในเรื่องนี้มาก่อนเลย ทั้งเรื่องจำนวนผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจฯ ความหลากหลายในอาชีพของผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจฯ รวมถึงเรื่อง เครื่องมือและกระบวนการที่จะช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจฯ ตัวอย่างความคิดเห็น เช่น “มีผู้ประสบความสำเร็จธุรกิจมากขนาดนี้เชียวหรือ” “ไม่น่าเชื่อว่า เด็กปั๊ม ก็สามารถทำได้ ค่าเริ่มต้นธุรกิจได้อย่างไรกัน” “แพทย์ วิศวกร หรือผู้บริหาร ก็ทำธุรกิจเครือข่ายด้วยหรือ”

“รายได้ของผู้ประสบความสำเร็จเหล่านี้ เดือนละเท่าไร” “ไม่รู้ว่ามีเครื่องมืออะไรที่จะช่วยสนับสนุนการทำงานได้บ้าง อยากรู้รายละเอียดมากกว่านี้ เพราะเป็นคนคุยกับคนไม่เป็น ไม่เคยขายของ ไม่กล้าทำธุรกิจ”

จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความเข้าใจในเนื้อหารายละเอียดจากเครื่องมือสื่อสารโปรเจกไลฟ์ (Project Life) ซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครือข่ายทั้งหมด แต่ยังคงมีความคิดเห็นเชิงลบในอีกหลายๆมุมมองที่กลุ่มตัวอย่างยังมีต่อธุรกิจเครือข่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความรู้ความเข้าใจในธุรกิจ ทั้งการเริ่มต้นธุรกิจ กระบวนการดำเนินธุรกิจ ที่มาของรายได้จากการดำเนินธุรกิจ ความยุติธรรมในธุรกิจ รวมถึงเรื่องความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งคนส่วนมากเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีหรือได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่ายมาก่อน นอกจากนั้นยังมีเหตุผลและปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นปัจจัยในเครื่องมือสื่อสารโปรเจกไลฟ์ (Project Life) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย ฉะนั้น การให้ข้อมูลเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่าย เพื่อลดข้อโต้แย้ง ข้อสงสัยและความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องต่อธุรกิจเครือข่ายจึงเป็นกระบวนการแรกๆที่ควรทำในการนำเสนอ

4.7 ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายเหตุผลและปัจจัยเพิ่มเติมสำหรับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือไม่เข้าร่วม

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้รายละเอียดและเหตุผลเพิ่มเติม ถึงการตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจ โดยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยไม่ได้มีการกล่าวถึงในการนำเสนอรายละเอียดเครื่องมือสื่อสารโปรเจกไลฟ์ (Project Life) โดยขอสรุปผลดังนี้

1. การใช้สื่อออนไลน์และการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในแผนการขายและการตลาด

เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีสามารถทำให้การเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ประกอบกับกฎระเบียบการจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ กำหนดว่า ไม่ให้นักธุรกิจมีหน้าร้านเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือแสดงภาพสินค้าเพื่อการโฆษณา แต่สามารถจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำการจำหน่ายสินค้าได้ เช่น การตั้งกลุ่มลดน้ำหนักโดยการตั้งเพจในเฟสบุ๊กและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทฯ เพื่อการลดน้ำหนัก การตั้งกลุ่มไลน์สำหรับผู้สนใจดูแลสุขภาพและแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทฯ เพื่อการดูแลสุขภาพ มีการแลกเปลี่ยนผลลัพธ์และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับร่างกายจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เป็นต้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากให้ความสนใจในโปรแกรมทางการตลาดและเป็นเหตุผลที่ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเพราะสามารถคิดค้น ออกแบบโปรแกรมและรูปแบบการสื่อสาร

ทางการตลาดที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคได้เอง เปรียบเสมือนการได้เป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง บริหารจัดการแผนการตลาดเอง ตัวอย่างความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง เช่น “หากมีสินค้าที่มีคุณภาพมาให้แล้วสามารถคิดค้นแนวทางการจำหน่ายได้เอง ก็เหมือนได้เป็นเจ้าของธุรกิจย่อยๆ น่าสนุกและน่าสนใจมาก”

2. การใช้เวลาในชีวิตประจำวันกับการดำเนินธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ตัดสินใจไม่เข้าร่วมธุรกิจเพราะ กังวลเรื่องการใช้เวลากับการดำเนินธุรกิจในแต่ละวันและการเสียเวลาส่วนตัวจากชีวิตประจำวันมาเพื่อดำเนินธุรกิจ โดยตัวอย่างความคิดเห็นเช่น “ยังไม่อยากใช้เวลาหลังเลิกงาน มาทำธุรกิจ อยากใช้เวลากับครอบครัวมากกว่า” “เป็นธุรกิจที่น่าสนใจแต่ทำงานประจำ ก็แทบจะไม่มีเวลาทำอะไรแล้ว” “อยากทำ แต่ยังไม่พร้อมเรื่องเวลาในตอนนี่”

3. พื้นฐานอุปนิสัย

กลุ่มตัวอย่างบางคนตัดสินใจไม่เข้าร่วมธุรกิจเพราะ คิดว่าอุปนิสัยของตนไม่เหมาะกับการทำธุรกิจเครือข่าย โดยส่วนมากจะให้เหตุผลว่า ชอบอยู่คนเดียว ไม่ชอบเข้าสังคม ไม่มีเพื่อนหรือคนรู้จัก พูดไม่เก่ง ขายของไม่เป็น ตัวอย่างความคิดเห็นเช่น “หนูชอบอยู่เงียบๆ ไม่ชอบยุ่งกับใคร งานแบบนี้ไม่เหมาะกับหนู” “เป็นคนพูดไม่เก่ง รู้จักคนน้อย ไม่รู้จะไปขายใครหรือชวนใครเข้ามาร่วมทำธุรกิจ” แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวนหนึ่งที่ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย เพราะคิดว่า อุปนิสัยของตนเอง เหมาะกับการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ โดยให้เหตุผลถึงอุปนิสัยของตนเองว่า เป็นคนรักงานบริการ ชอบในงานประเภทการขาย ชอบพบปะผู้คน ตัวอย่างความคิดเห็นเช่น “อยากลองทำดู ให้ผมเดินเข้าไปแนะนำสินค้ากับคนแปลกหน้า ผมก็กล้า ผมชอบ” “อยากเข้ามามีสังคมใหม่ ได้เจอนักธุรกิจคนอื่นๆ จากหลากหลายอาชีพ ได้รู้จักคนเยอะขึ้น และยังได้รายได้พิเศษด้วย” “ชอบงานขายและงานบริการ ได้เจอคนในสังคมใหม่ๆ มีรายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องลงทุนในภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่”

4. การได้ความรู้เพิ่มเติมจากการเข้าร่วมดำเนินธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างบางส่วน ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจโดยให้เหตุผลว่า “ดูเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ได้ความรู้ทั้งเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจ” “อยากเข้าร่วมธุรกิจ เพราะจะได้ความรู้ทั้งเรื่องของผลิตภัณฑ์และเรื่องการบริหารจัดการคน” “สามารถนำความรู้และประโยชน์ที่ได้รับ ไปพัฒนาต่อยอดสำหรับเรื่องอื่นๆ”

จากเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า อุปนิสัยและบุคลิกภาพของผู้ที่ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย จะเป็นผู้ที่รักในงานขายและงานบริการ ชอบเข้าสังคม และเป็นผู้ที่ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมสม่ำเสมอ นอกจากนั้น เรื่องเวลา ยังเป็นอีกเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย ตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย ซึ่งอาจสรุปเป็นบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งสอดคล้องกับอาชีพต่างๆ และเป็นแนวทางการเลือกอาชีพของบุคคล โดยบุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทธุรกิจเครือข่าย

จะเป็นบุคคลที่ รักในงานด้านการบริการและการขาย ชอบเข้าสังคมและพบปะผู้คน ชอบช่วยเหลือ และแก้ปัญหา ชอบใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ และสามารถจัดสรรเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นบุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานจัดการและค้าขาย (Enterprising) ผสมผสานกับบุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานบริการการศึกษาและสังคม (Social) ตามทฤษฎีการเลือกอาชีพของฮอลแลนด์ที่ได้กล่าวถึงในบทที่ 2



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การให้คำปรึกษารัฐกิจเครือข่าย เรื่อง แนวทางการนำเสนอแผนธุรกิจและการพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร (Sponsoring Tool) ให้เข้าถึงผู้มุ่งหวัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ส่งผลกับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือไม่ นอกจากนั้นยังศึกษาและทำความเข้าใจแนวความคิดของผู้มุ่งหวังที่มีต่อธุรกิจเครือข่าย รวมถึงหาเหตุผลว่าทำไมหลังจากฟังการนำเสนอแผนธุรกิจผ่านเครื่องมือสื่อสารของบริษัทแล้วผู้มุ่งหวังให้เข้ามาร่วมเป็นนักธุรกิจเครือข่ายตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจ โดยจะนำเหตุผลดังกล่าวไปหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารต่อไป โดยเลือกศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและยังไม่เคยเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย หลังจากผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในอดีต และทำการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผ่านทางแบบสอบถามโดยทำการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากกลุ่มเป้าหมาย ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 86 ชุด จึงได้นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยสามารถทำการสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีอัตราส่วนของเพศ หญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.8 และ 44.2 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.9 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 79.1 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ โดยคิดเป็นร้อยละ 51.2 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายหรือมีธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.3 และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 35,001-50,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.4

5.1.2 ความเข้าใจและความคิดเห็นในด้านต่างๆที่มีต่อธุรกิจเครือข่ายก่อนและหลังรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life)

ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจและความคิดเห็นในด้านต่างๆที่มีต่อธุรกิจเครือข่ายก่อนและหลังรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆได้แก่ การใช้ชีวิตและรายได้ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่ายผลิตภัณฑ์ แผนธุรกิจและการสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจเครือข่าย บุคคลในธุรกิจเครือข่าย โดย

เมื่อพิจารณาระดับความเข้าใจและความคิดเห็นต่อธุรกิจเครือข่าย ในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน ก่อนรับฟังการนำเสนอผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ความเข้าใจในการใช้ชีวิตและรายได้มากกว่าด้านอื่นๆอีก 4 ด้านที่เหลือ โดยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.87 และมีระดับความรู้ความเข้าใจในด้านบุคคลในธุรกิจเครือข่าย น้อยที่สุด โดยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.89 และหลังรับฟังการนำเสนอผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) กลุ่มตัวอย่างยังคงมีระดับความรู้และความเข้าใจในการใช้ชีวิตและรายได้มากกว่าด้านอื่นๆอีก 4 ด้านที่เหลือ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 และมีระดับความรู้ความเข้าใจในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย น้อยที่สุด แต่อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังการรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) ของปัจจัยต่างๆแต่ละปัจจัยนั้น จะเห็นได้ว่าระดับคะแนนเฉลี่ยของทุกปัจจัยสูงขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในรายละเอียดที่ได้นำเสนอผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) โดยระดับคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยเรื่องแผนธุรกิจและการสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจเครือข่ายเพิ่มขึ้นมากที่สุดที่ 2.06 คะแนน สำหรับปัจจัยเรื่อง การใช้ชีวิตและรายได้ เป็นปัจจัยที่ระดับคะแนนเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้นน้อยที่สุดเพียง 1.42 คะแนน

5.1.3 ผลลัพธ์การศึกษาว่าความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

จากการศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทั้ง 5 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพทางครอบครัว ว่าส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือไม่นั้น สามารถสรุปผลได้ว่า ความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

5.1.4 ผลลัพธ์การทดสอบว่าปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

จากการศึกษาปัจจัยต่างๆในเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) ได้แก่ ความเข้าใจในการใช้ชีวิตและรายได้ ความเข้าใจในบริษัทที่ดำเนินการ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ความเข้าใจในแผนธุรกิจและการสร้างรายได้ และ ความเข้าใจในบุคคลในธุรกิจเครือข่าย ว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือไม่นั้น สามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) ทั้ง 5 ปัจจัย ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย

5.1.5 ผลลัพธ์การตัดสินใจและเหตุผลการตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจ เครือข่าย หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างได้รับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจค ไลฟ์ (Project Life)

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.9 ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายและร้อยละ 65.1 ตัดสินใจไม่เข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหลังจากฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) โดยจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าระดับคะแนนเฉลี่ยของความเข้าใจในแต่ละปัจจัย จะเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) แต่ก็ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีเหตุผลและปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ในการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความเข้าใจและความคิดเห็นในด้านต่างๆที่บุคคลทั่วไปมีต่อธุรกิจเครือข่าย ซึ่งจากข้อมูลนี้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงการนำเสนอแผนธุรกิจและการพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร ให้เข้าถึงผู้มุ่งหวัง ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการสำหรับการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) ให้มีประสิทธิภาพเข้าถึงแนวคิดที่ผู้มุ่งหวังมีต่อธุรกิจเครือข่ายคิดและตรงกับความต้องการของผู้มุ่งหวัง ซึ่งถึงแม้ว่า ผลการวิจัยจะแสดงผลลัพธ์และบทสรุปว่า ปัจจัยวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การใช้ชีวิตและรายได้ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย ผลิตภัณฑ์ แผนธุรกิจและการสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจเครือข่าย บุคคลในธุรกิจเครือข่าย จะไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย แต่หากทางผู้ประกอบการจะใช้เครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) ในการเปิดใจและนำเสนอแผนธุรกิจต่อผู้มุ่งหวังให้ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจ ควรเพิ่มเติมประเด็นและแนวทางการนำเสนอตามปัจจัยต่างๆในเครื่องมือสื่อสาร

1. ปัจจัยด้านการใช้ชีวิตและรายได้ ตามเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life)

หน้า 1-8

จากผลการวิจัย ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเข้าใจและรับรู้มากที่สุดทั้งก่อนรับฟังการนำเสนอและหลังรับฟังการนำเสนอ รวมถึงระดับความเข้าใจและการรับรู้เปลี่ยนแปลงไปน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนรับฟังและหลังรับฟัง นั้นหมายความว่า เป็นปัจจัยที่ผู้ฟังตระหนักถึงอยู่แล้ว ไม่ว่าผู้นำเสนอจะมีการนำเสนอรายละเอียดในปัจจัยนี้หรือไม่ก็ตาม

เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้มุ่งหวังจึงมีคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการในการนำเสนอรายละเอียดและพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร ดังนี้

1) ขณะนำเสนอรายละเอียดในปัจจัยด้านการใช้ชีวิตและรายได้ ให้ผู้นำเสนอพยายามให้ผู้ฟัง มีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็น แลกเปลี่ยนแนวความคิดในเรื่องการใช้ชีวิตหรือให้นำเสนอในลักษณะการถามตอบหรือการสื่อสารแบบสองทาง ให้ผู้ฟังได้แสดงการตอบโต้ เพื่อแสดงถึงสิ่งที่ผู้ฟังคิดหรือกำลังกระทำอยู่ เพื่อดูท่าทีและจับประเด็นที่ผู้ฟังให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ นอกจากนั้น ยังอาจได้รับรู้ถึงปัญหาในชีวิตที่ผู้ฟังกำลังเผชิญอยู่ในขณะนั้น เช่น ปัญหาการเงิน ปัญหาครอบครัว เป็นต้น เนื่องจากเนื้อหาในเรื่องปัจจัยด้านการใช้ชีวิตและรายได้ ถือเป็นเรื่องพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนต้องเผชิญ

2) เน้นการนำเสนอเรื่อง การสร้างรายได้จากทรัพย์สินเป็นหัวข้อหลักสำหรับการนำเสนอรายละเอียดในปัจจัยนี้ เพราะเป็นเรื่องที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้ฟัง สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังได้ดี อีกทั้งยังถือว่าเป็นเรื่องที่แปลกใหม่ สำหรับคนบางกลุ่มที่ไม่รู้จักเรื่องนี้มาก่อน รวมถึงการแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจเครือข่ายสามารถเกิดเป็นรายได้จากทรัพย์สินได้อย่างไร

3) เพิ่มเติมรายละเอียดในเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life) เรื่องอุปนิสัยของคนกับการทำธุรกิจเครือข่าย เพราะเนื่องจากจะมีคนบางกลุ่มที่คิดว่า อุปนิสัยของตนเองนั้นไม่เหมาะสมกับการทำธุรกิจเครือข่าย ฉะนั้น จึงควรแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าใคร อุปนิสัยอย่างไร มีความชอบความถนัดในด้านใดเป็นพิเศษ ก็สามารถเข้ามาเริ่มทำธุรกิจ ฝึกฝน พัฒนา เพิ่มจุดแข็ง ลดจุดอ่อน และสามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจได้ เพื่อลดความกลัวและกังวลในการเข้ามาเริ่มต้นทำธุรกิจ

2. ปัจจัยด้านบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่ายตามเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life) หน้า 9-14

จากการเก็บข้อมูล ประเด็นสำคัญที่ถูกกล่าวถึงสำหรับปัจจัยด้านบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย คือเรื่องภาพลักษณ์ในปัจจุบันของธุรกิจเครือข่ายที่ค่อนข้างเป็นไปในทางลบต่อบุคคลทั่วไป จึงมีคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการในการนำเสนอรายละเอียด ดังนี้

1) เน้นการนำเสนอในเรื่องภาพลักษณ์เชิงบวก ความน่าเชื่อถือของบริษัททั้งประวัติการก่อตั้งและยอดขาย รวมถึงไม่ควรตอบโต้ผู้ฟังอย่างรุนแรง กรณีผู้ฟังมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่ายหรือมีคำถามจากข้อมูลที่ไม่ถูกต้องของผู้ฟัง เนื่องจากจะยิ่งเป็นการทำให้ผู้ฟัง เข้าใจธุรกิจไปในทางลบมากยิ่งขึ้น ควรอธิบายให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจและยอมรับ

2) อธิบายเรื่อง ระบบการตลาดและหน้าที่ของบริษัทที่ดำเนินการเพื่อนักธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ ว่า ธุรกิจมีความเท่าเทียม ไม่มีการเอารัดเอา

เปรียบ พร้อมทั้งยกประเด็นข้อดีของธุรกิจเครือข่ายที่แตกต่างจากระบบธุรกิจทั่วไป เช่น เป็นการลงทุนที่ไม่มีความเสี่ยง เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 15-22

จากการเก็บข้อมูล ประเด็นสำคัญที่ถูกกล่าวถึงสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ จึงมีคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการในการนำเสนอรายละเอียดและพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร ดังนี้

1) เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ มีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด ซึ่งผู้คนทั่วไปก็จะรับรู้ถึงประเด็นนี้ ฉะนั้น จึงควรแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการจ่ายค่าผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น โดยเพิ่มรายละเอียดเนื้อหาเกี่ยวกับความคุ้มค่าในเครื่องมือสื่อสาร เพราะนอกจากจะได้ประโยชน์ในการนำเสนอแผนธุรกิจแล้ว ยังอาจได้ลูกค้า ถือเป็นการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคอีกด้วย

2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่ไม่รู้ ควรนำเสนอรายละเอียดสินค้าในแต่ละหมวดให้ครบถ้วน

4. ปัจจัยด้านแผนธุรกิจและการสร้างรายได้จากการดำเนินการธุรกิจเครือข่ายตามเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 23-32

เป็นปัจจัยที่ได้ระดับคะแนนเรื่องระดับความรู้และความเข้าใจก่อนการนำเสนอรายละเอียดค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่า คนทั่วไปยังไม่เข้าใจในเรื่องนี้มากนัก นอกจากนั้นยังมีคำถามโดยเฉพาะเรื่อง ที่มาของรายได้ค่อนข้างมาก จึงมีคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการในการนำเสนอรายละเอียดและพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร ดังนี้

1) เพิ่มเติมรายละเอียดในเครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับการออกแบบโปรแกรมการขายและการตลาดที่นักธุรกิจสามารถออกแบบและคิดค้นได้เอง โดยต้องไม่ผิดจรรยาบรรณ เพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าเปรียบเสมือนได้เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อออนไลน์และ Social Medai ต่างๆ ทั้ง Facebook Instagram หรือการใช้โปรแกรมสนทนา Line ฉะนั้น จึงควรแสดงรายละเอียดให้เห็นภาพ เพราะถือได้ว่า เป็นจุดแข็งและจุดที่น่าสนใจของการทำธุรกิจเครือข่าย

2) เน้นนำเสนอเรื่อง การที่ธุรกิจเครือข่ายสามารถเป็นมรดกให้กับลูกหลานได้ กรณีนักธุรกิจเสียชีวิต ซึ่งจากการสัมภาษณ์เป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับบุคคลทั่วไปเป็นอย่างมาก

3) ความไม่เข้าใจในการจ่ายผลตอบแทนของคนทั่วไปและส่วนมากจะมีความเข้าใจผิดมาก่อน ทำให้ผู้ประกอบการควรอธิบายเรื่องดังกล่าวให้ชัด ให้เกิดความเข้าใจและทำให้ผู้ฟังรู้สึกไม่มีคำถาม ไม่คลุมเครือ ว่า ผลตอบแทนที่ได้รับ เกิดจากการลงแรงทำงาน ใครทำมากย่อมได้รับผลตอบแทนมาก ใครทำน้อยย่อมได้รับผลตอบแทนน้อย ไม่มีการเอารัดเอาเปรียบกันแต่อย่างใด

4) โบนัสการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่บุคคลทั่วไปไม่ได้ให้ความสนใจมากนักทั้งที่เป็นหนึ่งในจุดแข็งของการดำเนินธุรกิจเครือข่าย อาจเป็นเพราะเนื่องจากปัจจุบัน การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ สามารถไปเที่ยวได้โดยง่าย รวมถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ลดลง ฉะนั้นควรเพิ่มเติมรายละเอียดในเครื่องมือสื่อสาร เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สุุดพิเศษ และความแตกต่างของโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่นักธุรกิจจะได้รับเป็นโบนัส เพื่อดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้ฟัง

5) คนทั่วไปยังมีความกังวลในเรื่อง เวลาที่ต้องใช้กับการดำเนินธุรกิจ ว่าจะรบกวนเวลาส่วนตัวหรือเวลาทำงานประจำ ฉะนั้น ควรนำเสนอถึงเรื่องเวลา ว่า สามารถออกแบบตารางการทำงานได้เอง ให้เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน โดยไม่รบกวนชีวิตประจำวันปกติ

5. ปัจจัยด้านบุคคลในธุรกิจเครือข่ายตามเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) หน้า 33-40

เป็นปัจจัยที่บุคคลทั่วไปให้ระดับคะแนนความเข้าใจและความคิดเห็นเฉลี่ยต่ำที่สุดก่อนที่จะรับฟังการนำเสนอรายละเอียด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คนทั่วไปมีความเข้าใจและการรับรู้ในปัจจัยนี้น้อย จึงมีคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการในการนำเสนอรายละเอียดและพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร ดังนี้

1) ผู้ฟังให้ความสนใจกับความหลากหลายในอาชีพของผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจเครือข่าย ฉะนั้น ควรแสดงภาพและเนื้อหาในส่วนนี้เพิ่มเติมในเครื่องมือสื่อสาร เพื่อแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นอายุเท่าไร ระดับการศึกษาระดับไหน รายได้เฉลี่ยเป็นอย่างไร ประกอบอาชีพอะไร ก็สามารถเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายได้

2) ควรแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับของกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น เพื่อสนับสนุนการทำงานของนักธุรกิจให้ชัดเจน เพื่อแสดงให้เห็นว่า นอกจากผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ผู้ที่เข้าร่วมธุรกิจจะได้รับแล้วนั้น ยังมีประโยชน์มากมายที่จะได้รับควบคู่ไปด้วย เช่น ความรู้ด้านสุขภาพจากการที่บริษัทจัดอบรม การเรียนรู้การดำเนินธุรกิจ การเข้าถึงสังคมและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ การพูดในที่สาธารณะ เป็นต้น และแสดงให้เห็นว่า สังคมของนักธุรกิจเครือข่าย เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ทั้งสามารถสรุปประเด็นสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ควรเพิ่มเติมตามรายละเอียดในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปเนื้อหาในเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life) ที่ควรเพิ่มเติม

หัวข้อ	เนื้อหาในเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life) ในปัจจุบัน	แนวทางการนำเสนอและเนื้อหาในเครื่องมือสื่อสารโปรเจกต์ไลฟ์ (Project Life) ที่ควรเพิ่มเติม
1. การใช้ชีวิตและรายได้	- การเตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤติในชีวิตและภาระความรับผิดชอบต่างๆ - การวางแผนเป้าหมายในชีวิต - ความสมดุลในทุกๆด้านของการดำเนินชีวิต - การสร้างรายได้จากทรัพย์สิน (Passive Income)	- เน้นการสื่อสาร 2 ทาง การมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนแนวความคิด - เน้นการนำเสนอเรื่อง การสร้างรายได้จากทรัพย์สิน - เพิ่มเติมรายละเอียดเรื่อง อุปนิสัย และบุคลิกภาพของคนทำธุรกิจเครือข่าย เพื่อแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าใครก็สามารถทำธุรกิจเครือข่ายได้
2. บริษัทที่ดำเนินธุรกิจ	- ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย - ระบบการตลาดและหน้าที่ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย - ประวัติและที่มาของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย รวมถึงยอดขายของบริษัทฯ	- เน้นการนำเสนอข้อมูลความน่าเชื่อถือของบริษัท ทั้งประวัติการก่อตั้งและยอดขายของบริษัท - นำเสนอเรื่อง ระบบการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่อง ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ
3. ผลិតภัณฑ์	- ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯมีความหลากหลาย - คุณภาพและน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัทฯ - การรับประกันความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ	- เพิ่มรายละเอียดเนื้อหาเกี่ยวกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ - แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.1 สรุปเนื้อหาในเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) ที่ควรเพิ่มเติม (ต่อ)

หัวข้อ	เนื้อหาในเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) ในปัจจุบัน	แนวทางการนำเสนอและเนื้อหาในเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) ที่ควรเพิ่มเติม
4. แผนธุรกิจและการสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจเครือข่าย	- การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ - รายได้จากการดำเนินธุรกิจที่จะได้รับในแต่ละขั้นตอน - โบนัสการท่องเที่ยวที่จะได้รับ - มรดกและความยุติธรรมในธุรกิจ - รายได้พิเศษจากการดำรงคุณสมบัติต่างๆจากความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	- เพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบโปรแกรมการขายและการตลาดที่นักธุรกิจสามารถออกแบบและคิดค้นได้เอง โดยต้องไม่ผิดจรรยาบรรณ - เน้นนำเสนอเรื่อง การที่ธุรกิจเครือข่ายสามารถเป็นมรดกให้กับลูกหลานได้ - อธิบายเรื่องการจ่ายผลตอบแทนให้ชัดเจน - เพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับโบนัสการท่องเที่ยว เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สุดพิเศษและความแตกต่างของโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่นักธุรกิจจะได้รับเป็นโบนัส ว่าแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไปอย่างไร - นำเสนอรายละเอียดเรื่องเวลาที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ว่า สามารถออกแบบตารางการทำงานได้เอง ให้เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน โดยไม่รบกวนชีวิตประจำวันปกติ
5. บุคคลในธุรกิจเครือข่าย	- สมาชิกและจำนวนผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ - ความหลากหลายในอาชีพของผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ	- ควรแสดงภาพและเนื้อหาเรื่องความหลากหลายในอาชีพของผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจเพิ่มเติม เพื่อแสดงให้เห็นว่า ใครๆก็สามารถ

ตารางที่ 5.1 สรุปเนื้อหาในเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) ที่ควรเพิ่มเติม (ต่อ)

หัวข้อ	เนื้อหาในเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) ในปัจจุบัน	แนวทางการนำเสนอและเนื้อหาในเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) ที่ควรเพิ่มเติม
5. บุคคลในธุรกิจเครือข่าย	- เครื่องมือและกระบวนการที่จะช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจฯ	เข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายได้ - แสดงรายละเอียดเรื่องกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น เพื่อสนับสนุนการทำงานของนักธุรกิจให้ชัดเจน

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัด ได้แก่

1. การใช้เวลาในการนำเสนอรายละเอียดเครื่องมือสื่อสารโปรเจคไลฟ์ (Project Life) กับกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายค่อนข้างมาก โดยใช้เวลาเฉลี่ยสำหรับการนำเสนอรายละเอียดและการทำแบบสอบถามประมาณ 40 นาทีต่อราย และด้วยระยะเวลาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 86 คน ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่ค่อนข้างน้อย ฉะนั้น เพื่อให้ผลลัพธ์ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือทางสถิติมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มระยะเวลาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง หรือหาวิธีที่ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างที่มากกว่านี้ในระยะเวลาอันสั้น เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เป็นต้น

2. เนื่องจากระยะเวลาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้การกระจายของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างต่ำเช่น กลุ่มนักศึกษา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาเพียงสถาบันการศึกษาเดียว คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต หรือกลุ่มวัยเกษียณ ผู้วิจัยก็เก็บข้อมูลจากกลุ่มวัยเกษียณที่ใช้บริการฟิตเนสเฟิร์ส สาขา ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิตเท่านั้น ฉะนั้น ควรกระจายกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย นอกเหนือจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสาร จึงควรศึกษาปัจจัยอื่น

เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครือข่าย สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร
อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้มุ่งหวังต่อไป

2. การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย นอกจากจะใช้เหตุผลแล้วนั้น ยังมีเรื่องของ
ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ฉะนั้น กลุ่มตัวอย่างควรมีความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้ได้
ข้อมูลเชิงลึกและนำไปพัฒนาเครื่องมือสื่อสารต่อไป



รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/สารนิพนธ์

กาญจนาพร วัฒนธีรพันธุ์. (2547). การสื่อสารขายตรง: กรณีศึกษาสินค้ามีสทิน.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกศริน ศรีเจริญ. (2554). ปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง: กรณีศึกษา บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

จิตพัฒน์ถิการ ปาณิกบุตร. (2549). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง :กรณีศึกษาบริษัทดีเอชซี (ประเทศไทย) จำกัด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฬารัตน์ อินทร์รัตน์ อริสา ต้วงสวัสดิ์ และ อาจารย์วิฑูรย์ ทองธีรภาพ (2558). การศึกษาสาเหตุที่ส่งผลต่อความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจขายตรง: กรณีศึกษา ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจเครือข่ายในอ.เมือง จ.เพชรบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, คณะวิทยาการจัดการ

ชาย จีคำฟู. (2555). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชุตินพร ชวสินธุ์. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงของบริษัท ยูนิซิตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด.

ณัฐวัน ธีรรัชตมย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงามผ่านระบบขายตรงหลายชั้น. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วัลลภา วัฒนผดุงศักดิ์. (2552). การศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกรณีศึกษา บริษัท คังเซน-เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการ จัดการธุรกิจทั่วไป.

วิมลวรรณ ชลาชน. (2549). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

บทความวารสาร

दनัย เทียนพุด. (2531, ธันวาคม). ความเป็นผู้ประกอบการ. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 28-29.

วรรณิ เปரியสม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1, นวัตกรรมสร้างสรรค์ ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ไทยแลนด์ 4.0

ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล และ พนม คลีฉายา. (2556) สารเพื่อการโน้มน้าวใจ และผลกระทบต่อการตัดสินใจ. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 2556

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลแอมเวย์.”เกี่ยวกับแอมเวย์.” สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2560, จาก

<https://www.amwayshopping.com>

ธุรกิจเครือข่ายคืออะไร.”What’s network marketing” สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2560, จาก

<http://what-is-network-marketing-mlm.blogspot.com>)

สมาคมการขายตรงไทย.”คาดปี 2017 ขายตรงจะเติบโต 5-8%” สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2560,

จาก <http://www.smethailandclub.com>

Power Network.”ทำเนียบขายตรงปี 59” สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2560, จาก

<http://www.thepowernetworknews.com>

ภาคผนวก



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย เรื่อง การให้คำปรึกษาธุรกิจเครือข่าย แนวทางการนำเสนอแผนธุรกิจและการพัฒนา เครื่องมือสื่อสาร ให้เข้าถึงผู้มุ่งหวัง

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโททางบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อให้คำปรึกษาธุรกิจเครือข่ายในเรื่อง แนวทางการนำเสนอแผนธุรกิจและการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารให้เข้าถึงผู้มุ่งหวัง โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารและวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อการเติบโตของธุรกิจต่อไป

กรณีศึกษา

บริษัท โฮปโกลเบล จำกัด ต้องการทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจของผู้มุ่งหวังและนำมาเป็นแนวทางการนำเสนอแผนธุรกิจและการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารให้เข้าถึงผู้มุ่งหวัง โดยผู้จัดทำได้ทำการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้มุ่งหวังเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจ รวมถึงวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ที่เข้าร่วมธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางให้การเข้าถึงผู้มุ่งหวังอย่างมีประสิทธิภาพและนำมาซึ่งการขยายตัวของธุรกิจต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสถานภาพและครอบครัว อาชีพ ลักษณะคำถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบและเติมคำตอบ

ส่วนที่ 2 ความเข้าใจและความคิดเห็นในด้านต่างๆที่มีต่อธุรกิจเครือข่ายทั้งก่อนและหลังการรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสาร “Project Life” จากผู้สัมภาษณ์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดโดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุดและคำถามปลายเปิดเพื่อให้แสดงความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายของผู้มุ่งหวัง ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบและเติมคำตอบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบคำถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ไม่เกิน 20,000 บาท () 20,001 – 35,000 บาท
() 35,001-50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

5. สถานภาพและครอบครัว

() โสด () สมรส () หม้าย () หย่าร้าง

จำนวนบุตร.....คน อายุระหว่าง.....ปี ถึงปี

ส่วนที่ 2 ความเข้าใจในด้านต่างๆและความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจเครือข่ายทั้งก่อนและหลังการรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสาร “Project Life” จากผู้สัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับการรับรู้หรือมีความเข้าใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับการรับรู้หรือมีความเข้าใจมาก
- 3 หมายถึง มีระดับการรับรู้หรือมีความเข้าใจในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับการรับรู้หรือมีความเข้าใจในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับการรับรู้หรือมีความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 1 ก่อนรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสาร “Project Life”

ความเข้าใจในด้านต่างๆและความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจเครือข่ายก่อนรับฟังการนำเสนอรายละเอียด “Project Life” จากผู้สอบถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การใช้ชีวิตและรายได้					
1.1 การเตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤติในชีวิตและภาระความรับผิดชอบต่างๆ					
1.2 การวางแผนเป้าหมายในชีวิต					
1.3 ความสมดุลในทุกๆด้านของการดำเนินชีวิต					
1.4 การสร้างรายได้จากทรัพย์สิน (Passive Income)					
2. บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย					
2.1 ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย					
2.2 ระบบการตลาดและหน้าที่ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย					
2.3 ประวัติและที่มาของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย รวมถึงยอดขายของบริษัทฯ					
3. ผลិតภัณฑ์					
3.1 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯมีความหลากหลาย					
3.2 คุณภาพและน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัทฯ					
3.3 การรับประกันความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ					

ความเข้าใจในด้านต่างๆและความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจ เครือข่ายก่อนรับฟังการนำเสนอรายละเอียด “Project Life” จากผู้สอบถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. แผนธุรกิจและการสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจเครือข่าย					
4.1 เข้าใจการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ					
4.2 เข้าใจเรื่องรายได้จากการดำเนินธุรกิจที่จะได้รับในแต่ละขั้นตอน					
4.3 โบนัสการทองเที่ยวที่จะได้รับ					
4.4 มรดกและความยุติธรรมในธุรกิจ					
4.5 รายได้พิเศษจากการดำรงคุณสมบัติต่างๆจากความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ					
5. บุคคลในธุรกิจเครือข่าย					
5.1 สมาชิกและจำนวนผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ					
5.2 ความหลากหลายในอาชีพของผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ					
5.3 เครื่องมือและกระบวนการที่จะช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ					

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 หลังรับฟังการนำเสนอรายละเอียดผ่านเครื่องมือสื่อสาร “Project Life”

ความเข้าใจและความคิดเห็นในเรื่องต่างๆหลังรับฟังการนำเสนอ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การใช้ชีวิตและรายได้					
1.1 การเตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤติในชีวิตและภาระความรับผิดชอบต่างๆ					
1.2 การวางแผนเป้าหมายในชีวิต					
1.3 ความสมดุลในทุกๆด้านของการดำเนินชีวิต					
1.4 การสร้างรายได้จากทรัพย์สิน (Passive Income)					
2. บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย					
2.1 ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย					
2.2 ระบบการตลาดและหน้าที่ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย					
2.3 ภูมิประวัติและที่มาของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครือข่าย รวมถึงยอดขายของบริษัทฯ					
3. ผลិតภัณฑ์					
3.1 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯมีความหลากหลาย					
3.2 ผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัทฯมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ					
3.3 การรับประกันความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ					
4. แผนธุรกิจและการสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจเครือข่าย					
4.1 เข้าใจการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจฯ					
4.2 เข้าใจเรื่องรายได้จากการดำเนินธุรกิจฯที่จะได้รับในแต่ละขั้นตอน					
4.3 โบนัสการท่องเที่ยวที่จะได้รับ					
4.4 มรดกและความยุติธรรมในธุรกิจฯ					
4.5 รายได้พิเศษจากการดำรงคุณสมบัติต่างๆจากความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจฯ					
5. บุคคลในธุรกิจเครือข่าย					
5.1 สมาชิกและจำนวนผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจฯ					
5.2 ความหลากหลายในอาชีพของผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจฯ					
5.3 เครื่องมือ กระบวนการและการจัดกิจกรรมที่จะช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจฯ					

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายของผู้มุ่งหวัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดแลกรอกข้อความลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. หลังจากท่านได้ฟังรายละเอียดเครื่องมือสื่อสาร “Project Life” แล้ว ท่านจะเข้าร่วมดำเนินธุรกิจเครือข่ายหรือไม่

() เข้าร่วม

โปรดระบุเหตุผลที่ทำให้ท่านเข้าร่วมดำเนินธุรกิจ

.....

.....

.....

.....

.....

() ไม่เข้าร่วม

โปรดระบุเหตุผลที่ทำให้ท่านไม่เข้าร่วมดำเนินธุรกิจ

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการรับฟังและตอบแบบสอบถาม****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายธนิก อิศราทร
วันเดือนปีเกิด	29 เมษายน 2527
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2550: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมเคมี) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	วิศวกรพลังงาน บริษัท เอสซีจี ซิเมนต์ จำกัด
ประสบการณ์การทำงาน	2551-ปัจจุบัน: วิศวกรพลังงาน บริษัท เอสซีจี ซิเมนต์ จำกัด 2550-2551: วิศวกรควบคุมคุณภาพ บริษัท คาร์เพท อินเตอร์เนชั่นแนล ไทยแลนด์ จำกัด