

# สารเพื่อการโน้มน้าวใจ และผลกระทบต่อการตัดสินใจ เข้าร่วมธุรกิจขายตรง

ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล \*

พนม คลี่ฉายา \*

## Abstract

**T**his research aims at studying persuasive message and its effects on decision to participate in direct sales business. This research uses 2 methodologies. First one is Textual Analysis to analyze text in company profile and recruitment document from 4 direct sales companies. The second is Experimental Research, design for one-group pretest posttest. 60 Samples are divided into 2 groups: g.1 (30 samples) age 18-34 years, and g.2 (30 samples) age 35-50 years. Both groups study the experimental documents and fill the questionnaire. The result shows that there are 12 persuasive messages in direct sales business such as 1) Successful of freedom career 2) Network, the base of success 3) Relationship with family and colleague 4) Reliability and Trust among colleague 5) Generousness and Help 6) You are creator 7) Freedom of life 8) Life changing within short period 9) Gratefulness to favor of parent 10) Pride of dignity 11) Success in upgrading to upper class and 12) Changing. These 12 persuasive messages have no significant effect on decision to participate in direct sales business. In addition, both experimental groups tend to prefer persuasive messages at moderate level. However, their trust is relatively low.

---

\* ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล (นศ.ม.,นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) และพนม คลี่ฉายา (นศ.ด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “สารเพื่อการโน้มน้าวใจ และผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง” ของ ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2555

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสารที่ใช้สื่อสารโน้มน้าวใจและผลกระทบต่อความคิดเห็นเข้าร่วมธุรกิจขายตรง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน คือ การวิเคราะห์ตัวบทจากเอกสารแนะนำบริษัทและเชิญชวนเป็นนักธุรกิจของบริษัทขายตรงจำนวน 4 แห่ง และการวิจัยเชิงทดลอง แบบกลุ่มเดียววัดผล 2 จำนวนทั้งสิ้น 60 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 อายุ 18-34 ปี จำนวน 30 คน และ กลุ่มที่ 2 อายุ 35-50 ปี จำนวน 30 คน ศึกษาเอกสารประกอบการทดลองที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวบท และตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า สารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจของธุรกิจขายตรงมีอยู่ 12 ชุดความหมาย ได้แก่ 1) ความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ 2) เครื่องขายคือฐานแห่งความสำเร็จ 3) สัมพันธไมตรี ความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน 4) ความเชื่อถือและไว้วางใจต่อกัน 5) ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน 6) คุณคือผู้สร้าง 7) การใช้ชีวิตอย่างมีอิสระภาพ 8) การเปลี่ยนชีวิตที่ดีขึ้นในระยะเวลาอันสั้น 9) การทดแทนคุณบุคลากร 10) ความภูมิใจในเกียรติยศ 11) ความสำเร็จในการยกระดับฐานะให้สูงขึ้น และ 12) การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ และผลการทดสอบอิทธิพลของชุดความหมายพบว่า ทั้ง 12 ชุดความหมายไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความชื่นชอบชุดความหมายในระดับปานกลาง และให้ความเชื่อถือชุดความหมายเหล่านี้ระดับค่อนข้างต่ำ

## บทนำ

ธุรกิจขายตรง เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเป็นพลวัตสูง ในแต่ละปีธุรกิจได้สร้างเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจค่อนข้างมาก ดังที่หนังสือพิมพ์อินมาร์เก็ตติ้ง ฉบับวันที่ 1-15 กรกฎาคม 2555 (“ขายตรง

อเมริกาสุดฮอตเติบโต 4% เหยียดมูลค่าตลาด 29.87 พันล้านเหรียญ”, 2555) ได้รายงานไว้ว่า สมาคมขายตรงประเทศสหรัฐอเมริกา (DSA) ได้เปิดเผยตัวเลข เกี่ยวกับมูลค่าตลาดขายตรงที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2011 เติบโตร้อยละ 4 คิดเป็นมูลค่ารวมถึง 29.87 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ปี 2010 ตลาดรวมเท่ากับ 28.56 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยที่ภาพรวมของอุตสาหกรรมขายตรงภายในประเทศมีอัตราการเติบโตมากกว่าอัตราการขยายตัวของจีดีพีประเทศที่เติบโตเพียงร้อยละ 3.9 นอกจากนี้ บริษัทขายตรงขนาดเล็กที่มียอดขายน้อยกว่า 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มียอดขายเติบโตสูงสุดถึงร้อยละ 66.7 แสดงให้เห็นว่า แม้เศรษฐกิจภายในประเทศจะผันผวนหรือไม่ค่อยจะดีนัก แต่อุตสาหกรรมขายตรงยังเติบโต และสามารถสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง หรือแม้แต่ในประเทศไทย ในปี 2554 บริษัทขายตรงในประเทศไทยมีมูลค่าหมุนเวียนในประเทศสูงกว่าหมื่นล้านบาท โดยบริษัทที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทย คือ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มียอดขายปิดที่ 15,500 ล้านบาท ตามมาด้วย ชูเลียน กิฟฟารีน และเอมสตาร์ ในอันดับที่ 2 3 และ 4 ตามลำดับ (“10 อันดับบริษัทเครื่องขายที่มียอดขายสูงสุดประจำปี 54”, 2555) และจากการรายงานของหนังสือพิมพ์โกลบอล บิสซิเนส (“ขายตรงเอเชียผงาด 21 บริษัทขึ้นชั้นระดับโลก”, 2555) ได้ระบุการจัดอันดับโลกที่มียอดขายสูงสุดในปี 2011 บริษัทขายตรงไทยติดอันดับ 1 ใน 80 บริษัทด้วยกัน ได้แก่ มิสทีน ในอันดับที่ 30 และ กิฟฟารีน ในอันดับที่ 56 ของโลก นอกจากนี้เว็บไซต์หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ รายงานว่า ในปี 2555 ตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงเดือนพฤษภาคม บริษัทขายตรงยักษ์ใหญ่อย่าง แอมเวย์ และกิฟฟารีน ที่มียอดขายเติบโตมากขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันของปี 2554 ยอดขายโตร้อยละ 7 และร้อยละ 8 ตามลำดับ (“MLM สุดคึก! ค่าใหญ่กอดคอโต 10% ค่าเล็กโหมสื่อเร่งปั้นแบรนด์ขยายเท่าตัว”, 2555) จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมขายตรงในประเทศไทย มีการ

เติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี และสร้างรายได้หมุนเวียน อยู่ในระบบอย่างมหาศาล

ปัจจัยสำคัญของการเติบโตของธุรกิจขายตรง นั่นคือ นักธุรกิจขายตรง ที่มีส่วนสำคัญในการเผยแพร่ สินค้าและแผนปันผลเป็นอย่างมาก โดยใช้การสื่อสาร ระหว่างบุคคลเป็นหลักเพื่อชักชวน โน้มน้าวให้ผู้สนใจ เข้าร่วมทำธุรกิจ อีกทั้งยังได้ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารแนะนำ บริษัท เพื่อใช้ชักชวนหรือทำการรีครูท (Recruit) บุคคลทั่วไปเข้าสู่ธุรกิจ ผ่านใช้คำ ข้อความ รูปภาพและสัญลักษณ์ ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จึงเป็นที่มาของการศึกษา ในงานวิทยานิพนธ์นี้ โดยศึกษาถึงความหมายที่ปรากฏ ในเนื้อหาเอกสารแนะนำบริษัท ที่ใช้ในการเชิญชวนให้ เข้าร่วมธุรกิจขายตรง และความหมายที่ใช้นั้นมีอิทธิพล ในเชิงการสื่อสารโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจ ขายตรงหรือไม่อย่างไร

## ปัญหาการวิจัย

1. ลักษณะและรูปแบบของสารที่ใช้ในการ สื่อสารโน้มน้าวใจผู้ที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง เป็นอย่างไร
2. สารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจผู้ที่สนใจ เข้าร่วมธุรกิจของบริษัทขายตรงมีความหมายอย่างไรบ้าง
3. ความหมายของสารที่ใช้ในการ สื่อสาร โน้มน้าวใจผู้ที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจของบริษัทขายตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมในธุรกิจขายตรงหรือไม่ อย่างไร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. อธิบายลักษณะและรูปแบบของสารที่ใช้ใน การสื่อสารโน้มน้าวใจผู้ที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง
2. วิเคราะห์ อธิบายความหมายสารที่ใช้ในการ สื่อสารโน้มน้าวใจผู้ที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจของบริษัท ขายตรง

3. ศึกษาอิทธิพลของความหมายสาร ที่มีต่อการ ตัดสินใจเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

*ส่วนที่ 1* ศึกษาจากเอกสารสิ่งพิมพ์แนะนำ บริษัทและเอกสารเชิญชวนเป็นนักธุรกิจ โดยมีช่วงเวลา ตีพิมพ์และผลิตในช่วงปี พ.ศ. 2551-2555 และคัดเลือก จากการจัดอันดับบริษัทขายตรงที่มียอดขายสูงสุดในปี 2554 (สุดยอดขายตรงแห่งปี 2555, 2556) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ชุดเอกสารเริ่มต้นธุรกิจประเภทสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัท และเชิญชวนร่วมธุรกิจจำนวน 252 หน้า
2. บริษัทซูลิเยน (ประเทศไทย) จำกัด ชุดเอกสาร เริ่มต้นธุรกิจประเภทสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและเชิญชวน ร่วมธุรกิจจำนวน 343 หน้า
3. บริษัททกฟาร์ริน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ชุดเอกสารเริ่มต้นธุรกิจประเภทสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัท และเชิญชวนร่วมธุรกิจจำนวน 269 หน้า
4. บริษัทแอมสตาร์ เน็ทเวิร์ค จำกัด ชุดคู่มือ การทำธุรกิจ ชุดเอกสารเริ่มต้นธุรกิจประเภทสิ่งพิมพ์ แนะนำบริษัทและเชิญชวนร่วมธุรกิจจำนวน 166 หน้า

ในส่วนนี้ จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อความ ค้นหาความหมาย และการประกอบสร้างความหมาย

*ส่วนที่ 2* ทดสอบอิทธิพลของความหมายในสาร ที่ใช้ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงหรือไม่ อย่างไร โดยการนำเอาผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อความ มาออกแบบเอกสารสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและเอกสาร เชิญชวนเป็นนักธุรกิจ ขึ้นมาใหม่ และทดสอบกับกลุ่ม ตัวอย่าง ที่ไม่เคยได้รับการชักชวนเข้าสู่ธุรกิจขายตรง มาก่อน จำนวน 60 คน แบ่งอายุออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 อายุระหว่าง 35-50 ปี จำนวน 30 คน  
 กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 18-34 ปี จำนวน 30 คน  
 โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสารที่มีต่อการตัดสินใจ เข้าร่วมธุรกิจขายตรงของผู้ที่สนใจ เปรียบเทียบก่อน และหลังการทดลอง

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 1. แนวคิดเรื่องการโน้มน้าวใจและแรงจูงใจ

ในโลกแห่งการสื่อสาร ปัจจัยสำคัญที่แสดงอิทธิพลทางความคิด ความเชื่อทัศนคติ ที่อาจโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่ง กรรณิการ์ อัสวครเดชา (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารที่ตั้งใจจะมีอิทธิพลต่อการเลือก (Communication intended to influence choice) โดยที่การสื่อสารโน้มน้าวใจ นั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมีการใช้สัญลักษณ์ และมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีความตั้งใจโน้มน้าวให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ และมีอิทธิพลต่อความมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการเลือกรับสารของผู้รับสาร ที่มีสิทธิที่จะเลือกได้

ขณะที่ Simon (1976) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจปรากฏขึ้นได้ใน 4 มิติ คือ การโน้มน้าวใจในเจตนาให้เกิดผลโดยตรง การโน้มน้าวใจในกระบวนการสื่อสาร การโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ และการโน้มน้าวใจที่เกิดจากความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งทั้ง 4 มิตินั้นสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งการสื่อสารตัวต่อตัว สื่อสารสู่สาธารณะ และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และยังอธิบายเพิ่มเติมว่ากระบวนการโน้มน้าวใจ เป็นขั้นตอนการเรียนรู้ขั้นตอนหนึ่ง ทั้งทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม สามารถเรียนรู้ได้ หรือไม่

อาจเรียนรู้ได้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรงที่บุคคลๆ หนึ่ง เข้าไปสัมผัสโดยตรง ขณะที่บางกรณีอาจเกิดขึ้นจากแรงปรารถนา หรือการกระตุ้นให้เชื่อ และมีรางวัล (Reward) ตอบแทน ทั้งนี้สารหรือข้อมูลที่น่าส่งมาจากผู้ส่งสารนั้น มีความสำคัญเช่นกัน จะต้องมีการเข้ารหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ขั้นตอนการโน้มน้าวใจจึงเกิดขึ้น จากนั้นผู้รับสารจะเป็นผู้ประเมินสารว่าควรค่าแก่การเชื่อถือหรือยอมรับหรือไม่

จะเห็นได้ว่า จากความหมาย วัตถุประสงค์หลักของการโน้มน้าวใจคือ เพื่อการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยม ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การสื่อสารโน้มน้าวใจไม่ได้มีเพียงแต่สื่อสารผ่านคำพูดระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่อาจมาในรูปแบบสารในลักษณะอื่น เช่น ข้อความตัวอักษร คที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ หรือมาในรูปแบบ ภาพถ่าย ที่แสดงผ่านโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือข้อความเสียง ผ่านทางวิทยุ เทป ทั้งนี้สารเพื่อการโน้มน้าวใจ ให้เข้าร่วมธุรกิจขายตรง มีการปรากฏในทุกรูปแบบ ของการสื่อสาร ที่บุคคลทั่วไปไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารโน้มน้าวใจจำเป็นต้องศึกษาถึงระดับความต้องการ 5 ขั้นตามแนวคิดของ Maslow การศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้รับสาร และการเลือกใช้จุดจูงใจสาร (Message appeal) ให้เหมาะสม Monroe และ Ehninger (1975) ได้อธิบายวิธีการเรียบเรียงสารเพื่อโน้มน้าวใจไว้ว่า ในการเขียนข้อความหรือนำเสนอเนื้อหาสารนั้นจำเป็นต้องมีการเรียบเรียงอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ซึ่งความต้องการของบุคคลเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ ความต้องการที่มีเป้าหมายจากตนเอง และความต้องการที่เกิดจากการกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม ดังงานวิจัยชินนิชร์ รักชาติ (2546) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องมูลเหตุจูงใจในการเข้าร่วมธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ที่พบว่าการใช้จุดจูงใจด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียง รวมไปถึงสินค้าบริษัทที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นแรงกระตุ้นความ

ต้องการให้เกิดความสนใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง และงานวิจัยของ กมลทิพย์ ม้าคะนอง ที่ระบุว่า การใช้เทคนิคการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจเป็นสำคัญ จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ที่สนใจให้เข้าร่วมธุรกิจขายตรงได้ ซึ่งในธุรกิจขายตรงเทคนิคการโน้มน้าวใจจึงถูกนำมาใช้สื่อสาร เพื่อมุ่งหมายให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล ให้เข้าร่วมในธุรกิจขายตรงมากที่สุด

## 2. แนวคิดเรื่องสัญวิทยา และความหมายเชิงอุดมการณ์

จุดเริ่มต้นของแนวคิดด้านสัญวิทยา มาจากการที่มนุษย์มีความต้องการที่จะสื่อสารความหมายกับผู้อื่นภายใต้สังคมและบริบทเดียวกัน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน การสร้าง “ตัวแทน” (Representation) เพื่อใช้สื่อความหมายจึงเกิดขึ้น โดยลักษณะของตัวแทนนี้อาจมาในรูปแบบของ คำพูด ข้อความ รูปภาพ หรือวัตถุ Stuart Hall (1997) ให้ความหมายของการเป็น “ตัวแทน” (Representation) ไว้ว่า เป็นการใช้ภาษา (Language) เพื่อพูดถึงบางสิ่งหรือความหมายของมัน เพื่อแทนค่าของสิ่งนั้นๆ ให้มีความหมาย และสื่อสารกับผู้อื่นให้เข้าใจตรงกันได้ อย่างไรก็ตาม “ตัวแทน” ตามที่ Hall นิยามนั้น ภาษาซึ่งเป็นรูปแบบของการแทนอย่างหนึ่ง สามารถให้ความหมายที่แตกต่างกันได้ โดยมีวัฒนธรรมในสังคม (Cultural Codes) เป็นตัวกำหนด

Pierce (อ้างถึงใน Hall, 1997) ได้กล่าวว่า สัญญาประกอบไปด้วย 3 สิ่งที่สำคัญคือ การแทนความหมาย (Representation) การตีความ (Interpretation) และวัตถุ (Object) อย่างไรก็ตาม ในวัฒนธรรมที่ต่างกัน การบรรจุความหมาย มีความแตกต่างกันด้วย สิ่งนั้นคือ “รหัส” (Code) หรือสิ่งที่คนในสังคมตกลงเพื่อทำความเข้าใจความหมายให้ตรงกันนั่นเอง โครงสร้างที่ก่อให้เกิดความหมายของสัญญาตามแนวคิดของ Pierce มี 3 ประการด้วยกัน คือ 1. ภาพเหมือน (Icon/Iconic) คือ สิ่งที่แสดงความเหมือนแทนวัตถุจริงที่มีอยู่ 2. สิ่งบ่งชี้ (Index/Indexical) คือ สิ่งที่แสดงการบ่งชี้ให้เห็นถึง

วัตถุหรือสิ่งที่มีอยู่มีลักษณะที่เชื่อมโยงกับวัตถุ 3. สัญลักษณ์ (Symbol/Arbitrary) คือ สัญลักษณ์ ที่ถูกกำหนดความหมาย และเข้าใจร่วมกัน จากโครงสร้างดังกล่าว เราสามารถเรียกสัญญาที่เป็นตัวแทน ที่อยู่ในรูปแบบของเสียง ภาษา รูปภาพ ได้ว่า สาร (Message) ดังนั้น สาร ที่ปรากฏในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถเป็นได้ทั้งวจนภาษา และอวจนภาษา สารโดยทั่วไป มีความหมายนัยตรง (Denotation) และนัยประหวัด (Connotation) ซึ่งแทนที่สารจะให้ความหมายในลักษณะเดียว กลับสามารถเป็นได้มากกว่าหนึ่ง องค์ประกอบตามแนวคิดเรื่องของการเป็นตัวแทน จึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมาย หรือ ความหมายเชิงสัญญา (Sign and Signing) นอกจากนี้ ความหมายนัยประหวัด มีความสัมพันธ์กับมายาคติ (Mythology) ด้วย Barthes (อ้างถึงใน Hall, 1997, 68) ให้ความหมายเกี่ยวกับมายาคติว่า เป็นความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดขึ้นจากความเชื่อ คติ ค่านิยม ผ่านการใช้ซ้ำในสังคม จนเกิดเป็นอุดมการณ์ (Ideology) หล่อหลอมจนทำให้เชื่อว่า สิ่งนั้นมีความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไป โดยมากเกิดขึ้นจากผลิตซ้ำของสื่อมวลชน ทั้งนี้ การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญา สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. Syntagm คือ การนำสัญญา มาจัดเรียงลำดับต่อกันให้เกิดความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจเป็นการผสมกันระหว่าง คำนามกับคำคุณศัพท์ คำนามกับคำนาม หรือการเรียงต่อกันจนเป็นประโยคที่สื่อความหมาย
2. Paradigm คือ ชุดของสัญญา ที่ถูกนำมาจัดกลุ่มให้อยู่เป็นประเภทเดียวกัน เนื่องจากมีลักษณะร่วมบางอย่างเหมือนกัน หรือมีความแตกต่างกัน
3. Metaphor คือการอุปมา เปรียบเหมือน ใช้สิ่งของ หรือบุคคลหนึ่งแทนสิ่งหนึ่ง จะเป็นการให้ความหมายเชิงอารมณ์
4. Metonymy คือการเปรียบเทียบ โดยใช้คำบางคำ หรือบางส่วน แสดงความหมายแทนทั้งหมด ส่วนมากจะมาในรูปแบบของโวหาร

นอกจากนี้ การใช้รูปภาพ สามารถสร้างความนัยประหวัดได้ ผ่านกระบวนการสร้างความหมาย 2 วิธี คือ จากการผลิตซ้ำของสื่อ (Reproduction) จนนำสู่รูปแบบ (Style) ที่เป็นลักษณะเฉพาะและเกิดความหมายที่เข้าใจร่วมกันในสังคม กระบวนการสร้างความหมายแบบนัยประหวัดจากรูปภาพ (Photogenic Message) ประกอบไปด้วย 6 วิธี ตามแนวคิดของ Barthes (1977 อ้างถึงใน Craig and Muller, 2007, 191-199) ได้แก่ 1. การใช้องค์ประกอบของการจัดวางวัตถุในภาพให้มีความหมาย (Trick Effect) 2. การจัดวางท่าทาง (Pose) 3. วัตถุที่อยู่ในภาพ (Object) 4. เป็นการใช้เทคนิคมาช่วยประกอบการถ่ายภาพ (Photogenic) 5. สุนทรียนิยม (Aestheticism) 6. การจัดเรียงชุดของภาพ (Syntax)

จะเห็นว่าการสร้างสารให้มีความหมายนั้น สามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ จากองค์ประกอบต่างๆ การจัดเรียงสาร การนำเสนอ ทำให้สารมีความหมายที่หลากหลายและถูกนำไปใช้ต่างวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การสร้างสัญลักษณ์จะมีความแตกต่างกันด้วย การยอมรับความหมายที่ผ่านการผลิตซ้ำโดยสื่อมวลชน นำไปสู่การเกิดขึ้นของความหมายประหวัดนัยประหวัด (Connotation) ผู้รับสารและกระบวนการสร้างความหมายมักจะทำงานร่วมกันเสมอ เพื่อผลิตสารที่ให้ความหมายเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งความสัมพันธ์ของการสร้างคุณค่าทางสังคมกับคนในสังคมร่วมกัน ก่อให้เกิดการเป็นความรู้เชิงอุดมคติ (Ideology) Althusser (1971, อ้างถึงใน Fiske, 1991, 173-178) กล่าวว่า พลังของอุดมการณ์ยังแทรกซึมเข้าสู่ทุกอณูของทุกกระบวนการเคลื่อนไหวของคนในสังคม ที่นำไปสู่การแสดงออกในเชิงอุดมการณ์ที่เรายึดถือ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของเราเอง ความสัมพันธ์ทางสังคม หรือประสบการณ์ร่วมของคนในสังคมล้วนเป็นผลกระทบจากอุดมการณ์ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม อุดมการณ์ทางสังคม ที่เข้าใจกันและยอมรับกันมาอย่างช้านาน สามารถกลายเป็น มายาคติ (Myth) ทางความคิดของคนในสังคม โดยที่ผู้ใช้ไม่ทันรู้ตัว

อย่างไรก็ดี การตีความสารของผู้รับสาร อาจจะได้ความหมายของสาร ไม่สอดคล้องต้องกันกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารก็เป็นได้ Hall (1980, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553, 137) ได้ศึกษาถึงกระบวนการการรับความหมายของผู้รับสาร ด้วยมุมมองเชิงวิพากษ์ พบว่า การที่ผู้รับสารเมื่อรับสารแล้ว อาจจะได้ความหมายของสารไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เนื่องจากสื่อมวลชนซึ่งเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาสาร ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สารนั้นค่อนข้างคลุมเครือ ทำให้มีการรับสารหรือตีความหมายได้แตกต่างกันไป โดยแบ่งการรับความหมายออกได้ 3 ลักษณะ

1. Preferred or Dominant Reading การอ่านสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ผู้ส่งสาร-ผู้รับสารจะเข้าใจในความหมายเดียวกันได้ ต้องยืนอยู่ในจุดและใช้รหัสเดียวกัน เสมือนผู้รับสารอยู่ได้อ่านจากผู้ส่ง

2. Negotiated Meaning การอ่านสารที่แตกต่างไปจากสารที่ต้องการ ในลักษณะความหมายที่แตกต่างไปหรือคลาดเคลื่อนไปจากผู้ส่งสาร ตามจุดยืนของผู้รับสารเป็นการตีความตามที่ผู้รับสารสร้างขึ้นด้วยตนเอง เสมือนการต่อรองเชิงอำนาจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้รับสารจะไม่เชื่อในตัวสารทั้งหมด แต่จะรับไปและปรับให้เข้ากับความเชื่อของตน

3. Oppositional Decoding การอ่านสารที่เป็นความหมายตรงกันข้ามหรือคัดค้านผู้ส่ง เสมือนผู้รับได้ท้าทายอำนาจของผู้ส่ง เป็นการปฏิเสธความหมายของตัวสาร

จะเห็นได้ว่า ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับผู้รับสารและการตีความสาร มีความเป็นพลวัตสูง โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจขายตรง เนื่องจากความเข้าใจในธุรกิจขายตรงของบุคคลทั่วไป มีลักษณะที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้งจากภายในของผู้รับสาร กระบวนการคิดวิเคราะห์และตีความ และปัจจัยภายนอกที่มาจากประสบการณ์ ความรู้ความเชื่อ ความเข้าใจ หรือแม้แต่อคติที่ตั้งสมมติในตัวผู้รับสาร อาจทำให้การตีความสารเกิดการผิดเพี้ยนไปได้ ดังนั้นแล้ว กระบวนการสร้าง



ความหมายของสารในลักษณะต่างๆ ตามแนวคิด ศัญวิทยา จึงมีความเกี่ยวกับการตีความสารของผู้รับสารอย่างแยกไม่ออก หากความเข้าใจในรหัสของสารไม่ตรงกัน การสื่อสารก็ไม่อาจสัมฤทธิ์ผลได้ นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอของสื่อโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ การออกแบบสารสามารถเรียกความสนใจในสารด้วย อารยะ ศรีภักขานบุตร (2546) กล่าวว่า ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงหลักการออกแบบ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงเรื่องการสื่อสารเชิงทัศนยะ (Visual communication) เป็นสำคัญ กล่าวคือ เป็นการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบของผลงานการออกแบบที่สื่อสารความคิด เบื้องหลังการออกแบบนั้นๆ ให้ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้โดยผ่านการมองเห็นทางสายตา การสื่อสารเชิงทัศนยะที่นำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบสื่อพิมพ์นั้น เรียกว่า การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic design) ในธุรกิจขายตรงมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ช่วยในการสื่อสารข้อมูล ใช้การออกแบบเรขศิลป์มาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างชิ้นงาน ทั้งนี้ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้เพื่อการแนะนำและชักชวนเข้าสู่ธุรกิจขายตรงนั้น จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบหนังสือ เพื่อบรรจุข้อมูลอันเป็นสาระสำคัญต่อการแนะนำธุรกิจและการชักชวนผู้อ่านให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเข้าร่วมในธุรกิจขายตรงในที่สุด

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของบุคคล มีผู้ให้นิยามไว้หลากหลาย ดังนี้

รสนา อัชชะกิจ (2539) ระบุว่า พฤติกรรมทุกรูปแบบของมนุษย์ก่อนแสดงให้เป็นที่ปรากฏ จะต้องผ่านขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ การตัดสินใจ เป็นพฤติกรรมส่วนบุคคลที่กระทำเป็นประจำเมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจ ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ขณะที่ Barnard (1938 อ้างถึงใน วุฒิชัย จานงค์, 2523) กล่าวว่า บุคคลต้องเผชิญกับทางเลือกเสมอ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการเพื่อจัดการกับทางเลือกต่างๆ หรือหมายถึงเทคนิควิธีที่จะลด

จำนวนทางเลือกลงมา จากหลาย ๆ ทางเลือกเหลืออยู่เพียงแค่วางเลือกเดียวในที่สุด และ Simon (1960) อธิบายว่า การตัดสินใจทั้ง 3 ด้านเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติของการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ทางเลือกเพียงหนึ่งเดียวสำหรับนำออกมาปฏิบัติ นอกจากนี้ Shull, Delbecq และ Cummings (1970) ยังกล่าวด้วยว่า การตัดสินใจในแต่ละครั้งยังทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกต่อปรากฏการณ์ ค่านิยมความเชื่อที่มีอยู่ จึงเกิดเป็นพฤติกรรมทางเลือก เพื่อนำไปสิ่งที่พึงปรารถนา หรือเป้าหมายในการตัดสินใจนั่นเอง

จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจของบุคคลเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกของทางเลือกที่ปรากฏขึ้น โดยมีกระบวนการในการจัดการทางเลือกต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ ของแต่ละบุคคล เกิดเป็นพฤติกรรมเลือกหรือการตัดสินใจเพื่อนำไปสู่เป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้ วุฒิชัย จานงค์ (2523) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจของบุคคล มีอยู่ด้วยกัน 6 ประการ ประกอบด้วย

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem identification)
2. การค้นหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information search)
3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of information)
4. กำหนดทางเลือก (Listing of alternative)
5. การเลือกทางเลือก (Selection of alternative)
6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of decision)

ในการตัดสินใจของบุคคล ไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงปัจจัยของผู้ที่ต้องตัดสินใจเท่านั้น ปัจจัยภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจด้วย Lantos (2010) อธิบายว่า การตัดสินใจของบุคคลขึ้นอยู่กับข้อมูล และประสบการณ์ที่มีมาแต่ก่อนเกี่ยวกับสินค้าหรือทางเลือก ถ้ารู้จักสินค้าหรือแบรนด์อยู่แล้ว การแสวงหาข้อมูลและประเมินตัวเลือกจะอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวพัน (Level of Involvement) กับผู้บริโภคด้วย ความเกี่ยวพันนี้ยัง

เกี่ยวข้องกับระดับความสนใจ และการตระหนักในสถานการณ์ของสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน อุดมย์ และคลยา จาตุรงกุล (2550) อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเกี่ยวข้องกันกับสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนตัว (Personal factors) ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product factors) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation factors) ปัจจัยด้านต้นทุน (Cost factors) ปัจจัยด้านความสนใจ (Interest factors) ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Perceived factors) และปัจจัยด้านสังคมที่พบเห็น (Social visibility factors) ทั้งนี้ งานวิจัยของ Petty Caciopo และ Schumann (1983) ที่ศึกษาถึงการใช้เส้นทางหลักและรอง (Central and Peripheral Routes) พบว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลสารที่ได้รับมา เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ หากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันสูง การใช้เส้นทางหลัก หรือเหตุผลที่มีความน่าเชื่อถือ มานำเสนอเพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้ตัดสินใจเลือกหรือซื้อสินค้า ขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันต่ำ จะใช้เส้นทางรองหรือเนื้อหาสาระที่เน้นการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมของผู้รับสาร มาเป็นตัวโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกหรือซื้อสินค้า ดังนั้นแล้ว ในธุรกิจขายตรง ผู้ส่งสารจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยรอบด้านต่างๆ ของผู้รับสาร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารสามารถสื่อได้โดนใจ และมีประสิทธิภาพ

#### 4. แนวคิดการทำธุรกิจขายตรง

โดยทั่วไป การดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือที่รู้จักกันในชื่อว่า 4P อันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (P1 : Product) ราคา (P2 : Price) สถานที่จัดจำหน่าย (P3 : Place) การส่งเสริมการตลาด (P4 : Promotion) นอกจากนี้ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคในตลาด ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ (Sex) รุ่น (Generation) หรือ อายุ (Age) การแบ่งส่วนตลาด หรือที่เราเรียกกันว่า segmentation จึงมีความสำคัญ เพราะเป็น 1 ใน 3 แกนหลักของแนวคิด

พื้นฐานการตลาด โดยมีอีก 2 แกน คือ กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งตลาด (Positioning) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดที่จะทำให้สินค้าเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้ (Brandage Essential, 2009) แต่สำหรับธุรกิจขายตรง มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ต่างออกไป โดยเฉพาะด้านสถานที่จัดจำหน่ายเนื่องจากเป็นลักษณะของการบอกรับการเป็นสมาชิก การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน รวมทั้งการใช้บุคคลที่เป็นสมาชิกหรือนักธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการขายและส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค ดังนั้นสมาชิกหรือนักธุรกิจที่ดำเนินการขาย จึงมีความสำคัญต่อตลาดในธุรกิจขายตรง 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 (ค.ศ. 1942 - ค.ศ. 1965)

2. Gen X : The X Generation X เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - พ.ศ. 2514 (ค.ศ. 1965 -ค.ศ. 1971)

3. Gen-Y : The WHY Generation ผู้ที่ศึกษา ผู้บริโภคเจนเนอเรชันนี้ ได้กำหนด ช่วงอายุได้แคบ-กว้าง มาก-น้อย ต่างกันไป ได้แก่ พ.ศ. 2522 - พ.ศ. 2537 (ค.ศ. 1979 - ค.ศ. 994), พ.ศ. 2514 - พ.ศ. 2523 (ค.ศ. 1971 - ค.ศ. 1980) หรือ พ.ศ. 2514 - พ.ศ. 2537 (ค.ศ. 1917 - ค.ศ. 1994)

4. Gen-M : The Generation Millennial เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - พ.ศ. 2530 (ค.ศ. 1981 - ค.ศ. 1987)

ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจขายตรง มีผู้ให้คำนิยามที่หลากหลาย Brodies Stanworth และ Wotruba (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การขายตรง พนักงานขายที่เป็นผู้ขายอิสระเป็นผู้นำเสนอสินค้าแบบเผชิญหน้า (face-to-face) ณ สถานที่ใดที่หนึ่งซึ่งไม่ใช่ร้านใดร้านหนึ่ง ขณะที่ Biggart (1989) กล่าวถึงการขายตรงว่าเป็นการขาย



สินค้าหรือบริการแบบเผชิญหน้ากันระหว่างพนักงานขายและผู้บริโภค ในสถานที่ใดๆ โดยที่พนักงานขายหรือผู้จำหน่ายคือบุคคลอิสระ (Independent contractors) ไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท จะมีรายได้จากผลกำไรในการขายส่งสินค้า (Wholesale) จากผู้ผลิตรายเดียวหรือมากกว่าหนึ่งราย บางครั้งจะได้รับค่านายหน้า (Commission) ในการขายส่งด้วย นอกจากนี้ สมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association : TDSA) (2547) ให้นิยามไว้ว่า การขายตรง คือการทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่น ทั้งนี้ โดยใช้การอธิบายหรือสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการนำเสนอขาย ยกเว้นการซื้อที่ดิน การเช่าหรือซื้อขายที่ดิน การจำนอง การขายฝาก การลงทุน การกู้เงิน การประกันภัย หรือการทำนิติกรรมอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปแล้ว การขายตรง จึงหมายถึงการขายสินค้าผ่านไปยังผู้บริโภค โดยมีพนักงานขายอิสระ ซึ่งไม่ใช่พนักงานของบริษัท เป็นผู้นำเสนอขายสินค้า ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง มีวิธีการเสนอขายด้วยการอธิบายหรือสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลัก มีรายได้และผลกำไรในการขายสินค้าและนายหน้า (Commission) ในการขาย โดยการขายตรงหรือธุรกิจขายตรง สมชชาติกิจจรยง (2546) แบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ ระบบขายตรงชั้นเดียว (Single Level Marketing: SLM) ระบบขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing: MLM หรือ Network Marketing) และ ระบบการขายตรงแบบพีระมิด (Pyramid system)

## ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้การวิจัย 2 แบบ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวิเคราะห์ อธิบายความหมาย

สารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจผู้ที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจของบริษัทขายตรง และอธิบายอิทธิพลของความหมายสาร ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง ตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) ศึกษาจากเอกสารสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทและเอกสารเชิญชวนเป็นนักธุรกิจ ของบริษัทขายตรง จำนวน 4 แห่ง คือ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท กิฟพาริน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด และบริษัทเอมสตาร์ เน็ทเวิร์ค จำกัด ด้วยกรอบการวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ *วิเคราะห์ความหมายตามแนวคิดสัญวิทยา วิเคราะห์การประกอบสร้าง และวิเคราะห์การใช้ชุดเชิงใจสาร* จากนั้นนำผลที่ได้จากวิเคราะห์ไปสร้างเอกสารประกอบการทดลอง เพื่อนำไปสู่การวิจัยในขั้นตอนต่อไป

2. การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ใช้รูปแบบแผนการทดลองขั้นต้น ประเภทแบบกลุ่มเดียว วัดผล 2 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบชุดความหมายที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อความ ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงหรือไม่ มีตัวแปรอิสระคือ ชุดความหมายจากตัวเนื้อหาสาร และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มี 3 ชุด ได้แก่ ชุดที่ 1 แบบวัดทัศนคติที่มีต่อธุรกิจขายตรงสำหรับการคัดเลือกตัวอย่างในการทดลอง ใช้สำหรับคัดเลือกผู้เข้าร่วมทดลอง คำถามจะประกอบไปด้วยคำถามทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และข้อความวัดทัศนคติ 10 ข้อความ ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ชุดที่ 2 แบบสอบถามวัดการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงก่อนการทดลอง ใช้คำถามหลัก 1 ข้อถามว่า ท่านมีความสนใจที่จะเข้าร่วมธุรกิจขายตรงหรือไม่ ใช้การวัดแบบ 10-point likert scales

ชุดที่ 3 แบบสอบถามวัดการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงหลังการทดลอง ใช้คำถามหลัก 1 ข้อ

ถามว่า หลังจากที่ท่านได้ศึกษาเอกสารแนะนำแล้ว ท่านมีความสนใจที่จะเข้าร่วมธุรกิจขายตรงหรือไม่ และ คำถามเสริมอีก 2 ข้อ ถามว่า ท่านชื่นชอบภาพและ หรือข้อความเชิญชวนที่ปรากฏอยู่ในเอกสารหรือไม่ และ ท่านคิดว่าเนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ใช้การวัดแบบ 10-point likert scales

ผู้เข้าร่วมทดลอง มีทั้งหมด 60 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 อายุระหว่าง 18-34 ปี จำนวน 30 คน กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 35-50 ปี จำนวน 30 คน ค้นหาผู้เข้าร่วมวิจัย ด้วยการสอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก มีคุณสมบัติไม่เคยได้รับการชักชวนเข้าสู่ธุรกิจขายตรงมาก่อน สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ t test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมด

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) เพื่อศึกษาข้อความ ความหมาย อุดมการณ์และแรงจูงใจ โดยวิเคราะห์จาก คำ ข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์

ที่ปรากฏอยู่ในเอกสารเชิญชวนเป็นนักธุรกิจ ของบริษัทขายตรงจำนวน 4 แห่ง เลือกจากการจัดอันดับของบริษัทขายตรงที่มียอดขายสูงสุดในปี 2554

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาอิทธิพลของสารที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อความ ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อความ

ในการวิจัยส่วนนี้ ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แนวทางการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยม และอุดมการณ์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สัญลักษณ์ และการประกอบสร้างความหมาย ชุดความหมายและจุดมุ่งใจผลการวิเคราะห์ข้อความ มีดังนี้

ตอนที่ 1 แนวทางการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยม และอุดมการณ์

จากการศึกษา พบว่าบริษัทขายตรงทั้ง 4 แห่ง มีแนวทางการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยม และอุดมการณ์ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ธุรกิจ วิสัยทัศน์ อุดมการณ์ บริษัทขายตรง

บริษัทขายตรง 4 แห่ง	แนวทางการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยม และอุดมการณ์
1. บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด	“เพื่อชีวิตที่มีคุณค่า อีสราภาพ ครอบครั้ว ความหวัง รางวัลแห่งความสำเร็จ”
2. บริษัท ซูลิเยน (ประเทศไทย) จำกัด	“ความสำเร็จที่สามารถเปลี่ยนชีวิต”
3. บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิคส์ จำกัด	“เจ้าของธุรกิจร่วมกัน นำมาซึ่งความมั่นคง และความสำเร็จสูงสุด”
4. บริษัท เอมสตาร์ เน็ทเวิร์ค จำกัด	“บริษัทและนักธุรกิจ จะเติบโตและก้าวไปสู่เป้าหมายสู่ความสำเร็จ และความสุขร่วมกัน”

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สัญลักษณ์ และการประกอบสร้าง  
สร้าง ความหมาย ชุดความหมายและจุดมุ่งใจ**

จากการศึกษา พบการประกอบสร้าง ความหมาย และชุดความหมายที่ปรากฏ ดังนี้

-การประกอบสร้าง ประเภทของคำและข้อความ ใช้การประกอบสร้างแบบระบบไวยากรณ์ภาษาประเภทของภาพและสัญลักษณ์ ใช้การประกอบสร้างหลายแบบ ได้แก่ การใช้จัดวางท่า (Pose) การจัดเรียงภาพหรือข้อความ ที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm) ใช้เทคนิค ประกอบการถ่ายภาพ (Photogenic) การจัดวางวัตถุในภาพ ให้มีความหมาย (Trick Effect) วัตถุที่อยู่ในภาพ (Object) การจัดเรียงชุดของภาพ (Syntax)

-ชุดความหมายที่ปรากฏ จากการวิเคราะห์ พบ 12 ชุดความหมาย ได้แก่ ความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพ อิศระ ความสำเร็จในการยกระดับฐานะให้สูงขึ้น การใช้ชีวิตอย่างมีอิสรภาพ การเปลี่ยนชีวิตไปสู่สิ่งใหม่ ความภูมิใจ ในเกียรติยศ คุณคือผู้สร้าง การเปลี่ยนแปลงชีวิตที่ดีขึ้นใน ระยะเวลาอันสั้น ความสัมพันธ์ไมตรี ความผูกพันกับครอบครัว และเพื่อร่วมงาน ความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อกัน ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน เครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ และการทดแทนคุณนุภาพารี

ทั้งนี้ ชุดความหมายที่ได้ทั้ง 12 ชุด ยังสอดคล้อง แนวทางการดำเนินธุรกิจขายบริษัทขายตรงทั้ง 4 แห่ง ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2 ชุดความหมายของสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ใช้ในธุรกิจขายตรง**

ชุดความหมาย	บริษัทแอมเวย์ “เพื่อชีวิตที่มีคุณค่า อิสรภาพ ครอบครัว ความหวัง และรางวัลแห่ง ความสำเร็จ”	บริษัทซูเลียน “ความสำเร็จที่ สามารถเปลี่ยนชีวิต ให้สู่ความมั่นคง”	บริษัททิฟฟารี “เจ้าของธุรกิจ ร่วมกันนำมา ซึ่งความมั่นคง และความสำเร็จ สูงสุด”	บริษัทเอมสตาร์ “บริษัทและ นักธุรกิจจะเติบโต และก้าวไป สู่เป้าหมาย สู่ความสำเร็จ และความสุข ร่วมกัน”
1. ความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ	✓	✓	✓	✓
2. เครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ	✓	✓	✓	✓
3. สัมพันธไมตรี ความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน	✓	✓	✓	✓
4. ความเชื่อถือและไว้วางใจต่อกัน	✓	✓	✓	✓
5. ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน	✓	✓	✓	✓
6. คุณคือผู้สร้าง	✓	✓	✓	-

ตารางที่ 2 ชุดความหมายของสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ใช้ในธุรกิจขายตรง (ต่อ)

ชุดความหมาย	บริษัทแอมเวย์ “เพื่อชีวิตที่มีคุณค่า อิสรภาพ ครอบครั ความหวัง และรางวัลแห่ง ความสำเร็จ”	บริษัทซูเลียน “ความสำเร็จที่ สามารถเปลี่ยนชีวิต ให้สู่ความมั่นคง”	บริษัททิฟฟารี “เจ้าของธุรกิจ ร่วมกันนำมา ซึ่งความมั่นคง และความสำเร็จ สูงสุด”	บริษัทแอมสตาร์ “บริษัทและ นักธุรกิจจะเติบโต และก้าวไป สู่เป้าหมาย สู่ความสำเร็จ และความสุข ร่วมกัน”
7. การใช้ชีวิตอย่างมี อิสรภาพ	√	√	-	-
8. การเปลี่ยนชีวิตที่ดีขึ้นใน ระยะเวลาอันสั้น	√	√	-	-
9. การทดแทนคุณบุญการี	√	√	-	-
10. ความภูมิใจในเกียรติยศ	√	-	-	-
11. ความสำเร็จในการยก ระดับฐานะให้สูงขึ้น	√	-	-	-
12. การเปลี่ยนแปลงไปสู่ สิ่งใหม่	√	-	-	-

### ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงทดลอง

จากการทดลอง อิทธิพลของชุดความหมายสารที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง แบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มทดลอง กลุ่มทดลองในการวิจัยครั้งนี้มี 2 กลุ่ม ตามช่วงอายุ คือ กลุ่มอายุ 18-34 ปี จำนวน 30 คน เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 53.3 และ 46.7 ตามลำดับ และกลุ่มอายุ 35-50 ปี จำนวน 30 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย คิดเป็นร้อยละ 80 และ 20 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของทั้ง 2 กลุ่ม มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มช่วงอายุ 18-34 ปี มีรายได้ที่ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ขณะที่ช่วงอายุ 35-50 ปี มีรายได้ 50,000 บาท มากที่สุด

สำหรับสถานภาพ กลุ่มอายุ 18-34 ปี มีสถานภาพโสด เป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มอายุ 35-50 ปี ส่วนใหญ่ แต่งงานแล้ว และทางด้านอาชีพ ทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่ จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท นอกจากนี้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธุรกิจขายตรง ทั้ง 2 กลุ่ม อยู่ในระดับปานกลาง

2. อิทธิพลของชุดความหมาย การวิเคราะห์ชุดความหมายทั้ง 12 ชุด ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ระดับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงก่อนและหลังการทดลอง เป็นการตัดสินใจระดับที่ไม่เข้าร่วมธุรกิจขายตรง เมื่อเปรียบเทียบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ระดับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงก่อนและหลังการทดลองไม่มีความแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า

ชุดความหมายสารทั้ง 12 ชุดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง อย่างไรก็ตาม กลุ่มทดลองมีความชื่นชอบในตัวสารระดับปานกลาง และมีความน่าเชื่อถือในตัวสารระดับต่ำ

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่กล่าวมา ผู้วิจัยเสนอประเด็นการอภิปรายผลตามปัญหานำวิจัย ดังต่อไปนี้

### 1. การประกอบสร้างของสารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจให้เข้าร่วมธุรกิจขายตรง

ลักษณะและรูปแบบของสารที่ใช้เพื่อการสื่อสารโน้มน้าวใจในสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทขายตรงจะมีการแยกประเภทกลุ่มของเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ เช่น เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับกฎระเบียบจรรยาบรรณ จะแยกออกมาเฉพาะ 1 เล่ม ข้างในเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับคำนิยาม คำศัพท์ต่างๆ ระเบียบปฏิบัติของนักธุรกิจที่ต้องปฏิบัติตามในฐานะสมาชิกนักธุรกิจ ภาษาที่ใช้เป็นเชิงกฎหมาย เพื่อสื่อความหมายในรูปแบบที่เป็นทางการ หรือการนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นสินค้าและแผนการจ่ายผลตอบแทน รูปแบบการจัดหน้าหนังสือจะเน้นการใช้รูปภาพเพื่อแสดงลักษณะของสินค้า เพื่อสร้างการดึงดูดใจ ใช้ข้อความเป็นตัวสร้างแรงจูงใจ มีการใช้จุดมุ่งใจในสารเพื่อโฆษณา มีการใช้สัญลักษณ์ทั้งจากคำ ข้อความ และรูปภาพต่างๆ เพื่อสร้างจุดมุ่งใจในสารให้ผู้รับสารเห็นด้วยคล้อยตาม นอกจากนี้การนำเสนอเนื้อหาของผู้ประสบความสำเร็จและการโน้มน้าวใจให้เห็นถึงข้อดีของการเข้าร่วมธุรกิจ นำมาใช้ค่อนข้างมากเช่นเดียวกัน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเชื่อว่าการทำธุรกิจขายตรงสามารถประสบความสำเร็จได้จริง จากการวิเคราะห์หัตถบท พบว่า จุดมุ่งใจในสารที่พบมีการใช้มากที่สุดคือ การผจญภัยและการเปลี่ยนแปลง (Adventure and Change) ตามแนวคิดของ Monroe

และ Ehninger (1975) ซึ่งได้อธิบายความหมายไว้ว่าเป็นการกระทำการเสี่ยงเพื่อสร้างความน่าตื่นเต้นให้ชีวิตมีประสบการณ์ที่ไม่จำกัด หรือมีเรื่องน่าตื่นเต้นผจญภัยในการนำเสนอเนื้อหาสาระ มีการใช้ทั้ง คำ ข้อความ และรูปภาพเชิงสัญลักษณ์ประกอบเพื่อการสื่อความหมายมากที่สุด ใช้การประกอบสร้างตามแนวคิดของ Barthes (1997, อ้างถึงใน Craig and Muller, 2007, 191-199) ด้วยการจัดเรียงชุดของภาพ (Syntax) จัดวัตถุที่อยู่ในภาพให้มีความหมาย (Object) และการจัดเรียงข้อความประกอบตามโครงสร้างไวยากรณ์เพื่อสื่อความหมายในแบบเดียวกัน (Syntagm) ในที่นี้หมายถึงการผจญภัย โดยนำเสนอผ่านชุดความหมายเรื่อง การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ ขณะที่จุดมุ่งใจเรื่องความสำเร็จและการเปิดเผย (Achievement and Display) เน้นไปที่การใช้รูปภาพมากกว่าคำและข้อความ โดยเป็นการสื่อความหมายด้วยการแสดงภาพผู้ที่ประสบความสำเร็จจริง เป็นตัวอย่างจริง ทั้งนี้รูปภาพเชิงสัญลักษณ์ของจุดมุ่งใจเรื่องความสำเร็จและการเปิดเผย ใช้การประกอบสร้างตามแนวคิดของ Barthes (1997, อ้างถึงใน Craig and Muller, 2007, 191-199) เช่นเดียวกัน ด้วยการจัดเรียงชุดของภาพ (Syntax) จัดวัตถุที่อยู่ในภาพให้มีความหมาย (Object) และการจัดเรียงข้อความประกอบ ตามโครงสร้างไวยากรณ์เพื่อสื่อความหมายในแบบเดียวกัน (Syntagm) ซึ่งในที่นี้หมายถึงการบอกเล่าความสำเร็จจากการทำงานของบุคคล นำเสนอผ่านชุดความหมายเรื่องความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระในธุรกิจขายตรง ชุดความหมายนี้จึงเป็นจุดขายที่ทุกบริษัทต่างพยายามนำเสนอ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่สนใจให้ตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจขายตรง อย่างไรก็ตามยังมีชุดความหมายอื่นๆ ที่นำมาใช้ประกอบเพื่อจูงใจผู้รับสาร ได้แก่ ชุดความหมายเรื่องความสำเร็จในการยกระดับฐานะให้สูงขึ้น ชุดความหมายเรื่องการใช้ชีวิตอย่างมีอิสระภาพ ชุดความหมายเรื่องความภูมิใจในเกียรติยศ ชุดความหมายเรื่องคุณค่าคือผู้สร้าง ชุดความหมายเรื่องการเปลี่ยนแปลงชีวิตที่ดีขึ้นในระยะเวลานับสั้น

ชุดความหมายเรื่องสัมพันธไมตรี ความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ชุดความหมายเรื่องความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อกัน ชุดความหมายเรื่องความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน ชุดความหมายเรื่องเครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ และชุดความหมายเรื่องการทดแทนบุญคุณบุพการี

## 2. ความหมายสารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจผู้ที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจของบริษัทขายตรง

ประเด็นนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หัวข้อของเอกสารสิ่งพิมพ์แนะนำบริษัทขายตรงทั้ง 4 แห่ง ค้นพบชุดความหมายที่ใช้ในการสื่อสารทั้งหมด 12 ชุดความหมายด้วยกัน ตามรายละเอียดดังนี้

### 1. ชุดความหมายเรื่องความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ

ชุดความหมายนี้ ถูกนำมาใช้มากเพื่อเป็นการยกย่องเชิดชู ผู้ที่ประสบความสำเร็จของผู้ที่เลือกที่จะทำงานในอาชีพอิสระ เป็นนายของตัวเอง ในกลุ่มธุรกิจขายตรง ผู้แทนจำหน่ายหรือสมาชิกนักธุรกิจถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการนำยอดขาย และรายได้สู่บริษัท การประกาศความสำเร็จของนักธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญและถือเป็นหน้าที่ขององค์กร ทุกบริษัทจะให้ความสำคัญกับการประกาศเกียรติคุณให้กับนักธุรกิจและการให้รางวัล เพราะถือว่าเป็นผู้สร้างผลประโยชน์ ควรได้รับผลตอบแทนจากการทำงาน และความสำเร็จให้ทั้งกับตัวเองทั้งในแง่ของรายได้ ผลตอบแทนที่ได้รับ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การพัฒนาตนเอง ขณะที่ยังคงมีการเติบโตของยอดขายสูงขึ้น นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ดังนั้นแล้ว การยกย่องสรรเสริญผู้ที่ประสบความสำเร็จถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการให้รางวัลตอบแทนผู้ที่ตั้งใจทำงาน การใช้สัญลักษณ์ด้วยการให้ตำแหน่ง การประกาศรายได้เป็นการสร้างความภูมิใจในชื่อเสียงที่ได้รับ และเกิดการนับถือตนเอง การประกอบสร้างด้วยการใช้การจัดเรียง

ภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm) เป็นการจัดกลุ่มสัญลักษณ์เรื่องความสำเร็จมารวมกัน ได้แก่ สัญลักษณ์ตำแหน่ง ชื่อตำแหน่ง คณะแนแต่ละตำแหน่ง รายได้ตามลำดับขั้นตำแหน่งที่มากขึ้น ประกอบกับข้อความที่เป็นหัวข้อ (Headline) ที่น่าสายตาทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ว่า เนื้อหากำลังจะเล่าถึงเรื่องอะไร ทั้งนี้พื้นที่ในการนำเสนอก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน ผู้ที่ประสบความสำเร็จสูงจะได้พื้นที่ในการนำเสนอที่มากกว่า มีการนำเสนอภาพผู้สำเร็จคู่กับสายงานเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ การจัดวางตำแหน่งของหน้าหนังสือที่ให้อะไรที่แสดงภาพเต็มตัว หรือภาพแสดงความคิดเห็นการรับรางวัลจากผู้บริหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ใช้หลักวิธีการสร้างความหมายโดยใช้การจัดเรียงชุดของภาพ (Syntax) การวางวัตถุ (ผู้สำเร็จ) ในภาพให้มีความเด่น รวมถึงการจัดท่าทาง (Pose) ของผู้สำเร็จเพื่อนสื่อถึงชัยชนะของความสำเร็จด้วย นอกจากการนำเสนอเป็นบุคคลเดี่ยวแล้ว ยังนำเสนอภาพผู้สำเร็จแบบเป็นกลุ่มด้วย เพื่อแสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้สำเร็จที่มีมาก จะช่วยให้เกิดการจูงใจผู้ที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจด้วย อีกทั้งผู้ที่สำเร็จยังได้เป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอความสำเร็จของบริษัทอีกด้วย ดังนั้น ชุดความหมายนี้จะสอดคล้องกับจุดจูงใจสารเรื่อง ความสำเร็จและการเปิดเผย (Achievement and Display) โดย Monroe และ Ehninger (1975) ได้อธิบายว่า หมายถึงการยกย่องเชิดชูในที่สาธารณะเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของบุคคล

### 2. ชุดความหมายเรื่องความสำเร็จในการยกระดับฐานะให้สูงขึ้น

การบรรลุความสำเร็จ เป็นความปรารถนาหนึ่งของผู้แทนจำหน่ายหรือนักธุรกิจ เพราะความสำเร็จของคนๆ หนึ่ง สามารถเป็นตัวอย่าง หรือแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่นได้ ดังนั้นแล้ว ชุดความหมายนี้ จึงเปรียบเสมือนแรงจูงใจ ให้นักธุรกิจหน้าใหม่เกิดความกระตือรือร้นให้ปฏิบัติตาม โดยวัตถุประสงค์ของข้อความและรูปที่ปรากฏ มักเป็นข้อความที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความเพียรพยายามและแสวงหาความสำเร็จให้กับตนเอง



และเมื่อตนเองประสบความสำเร็จแล้ว ก็จะช่วยเหลือทีมงานหรือควานไโลนให้สำเร็จเหมือนกับตนเองต่อไป หรือบางครั้งการร่วมมือกันก็สามารถทำให้เกิดความสำเร็จได้ทั้งระดับบุคคลและองค์กร ดังนั้นแล้วสารเพื่อการโน้มน้าวใจจำเป็นต้องชี้ให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะทำให้นักธุรกิจทุกคนจะได้รับ นั่นคือความสำเร็จที่แต่ละบุคคลตั้งเป้าหมายไว้ การนำเสนอด้วยภาพมักถูกนำมาเป็นตัวอย่างของความสำเร็จ โดยใช้สัญลักษณ์ที่สำคัญ ได้แก่ บ้านและรถ ซึ่งถือเป็นทรัพย์สินที่มีราคา แสดงความหมายนัยประหวัดได้ว่า ผู้ที่จะสามารถซื้อบ้านหรือรถได้จะต้องมีเงินจำนวนมาก ในกลุ่มธุรกิจขายตรงมักใช้ชุดความหมายประเภทนี้ เพื่อโน้มน้าวให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับผู้ที่เข้าร่วมธุรกิจจนสามารถซื้อทรัพย์สินราคาแพงเหล่านี้ได้ ถือเป็นความสำเร็จและอำนาจอันพึงประสงค์ในการมีรายได้ไม่มีขีดจำกัดและสามารถใช้จ่ายได้ตามความต้องการเพื่อยกระดับฐานะให้สูงขึ้นได้ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับอุดมการณ์ของธุรกิจขายตรงที่แสดงรูปแบบความสำเร็จที่สื่อถึงทรัพย์สินที่มีมูลค่า และชุดความหมายนี้ยังสอดคล้องกับจุดมุ่งใจสารเรื่อง การบรรลุผลสำเร็จ ความสำเร็จและอำนาจ (Achievement, Success and Power) โดยHarris (2004) ได้อธิบายไว้ว่า หมายถึงการบรรลุในชัยชนะ หรือการมีอำนาจเหนือผู้อื่น ผ่านการได้รับรางวัล เงินทอง สถานะ หรือการมีก่อนผู้อื่น หรือการมีสิ่งที่ดีกว่าผู้อื่น

### 3. ชุดความหมายเรื่องการใช้ชีวิตอย่างมีอิสระภาพ

ชุดความหมายเรื่องอิสระภาพถูกนำมาใช้ไม่น้อยไปกว่าความสำเร็จ เพราะอิสระภาพเป็นความต้องการพื้นฐานที่มนุษย์พึงมีสิทธิในการใช้ชีวิต สิทธิในการเดินทาง สิทธิในการเลือกต่างๆ ที่เป็นอิสระ การประกอบอาชีพ การมีรายได้ หรือความสำเร็จ ที่เกิดจากอิสระภาพในการเลือกของบุคคลจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา อิสระภาพจึงเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจที่ถูกนำมาใช้ในธุรกิจขายตรง เป็นอีกหนึ่งอุดมการณ์ของธุรกิจขายตรงโดยมีการนำเสนอว่า หากเข้าร่วมในธุรกิจแล้วจะมีอิสระภาพ

ในชีวิต มีเวลามากขึ้น มีรายได้มากกว่าที่ต้องการ การมีอิสระในการกำหนดอนาคตของตัวเอง กำหนดเป้าหมายเป็นของตนเอง เป็นต้น ดังนั้นแล้วการใช้คำหรือข้อความในความหมายนี้ในกลุ่มธุรกิจขายตรง ถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่สามารถใช้ได้โดยทั่วไป ชุดความหมายนี้ยังให้ความหมายนัยประหวัด จากวิธีการประกอบสร้างภาพถ่ายที่น่าเสนอสามารถเป็นได้ทั้งภาพเหมือน และสัญลักษณ์ภาพเหมือน เป็นภาพที่ถ่ายขึ้นเพื่อสร้างความหมายผ่านการจัดวางท่า และการใช้เทคนิคประกอบภาพถ่าย ไล่แสง สี เงา ทำให้ภาพมีความหมาย ขณะที่ภาพยังสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ด้วย คือการไม่ต้องพึ่งพาและอิสระภาพ การตีความและการเข้าใจในรูปภาพ และสัญลักษณ์ต้องอาศัยประสบการณ์ร่วม ทักษะคิด ความเชื่อและค่านิยมของผู้รับสารด้วย นอกจากนี้ภาพที่มักนำมาใช้สื่อความหมายเรื่องความมีอิสระภาพ และความสำเร็จ ได้แก่ ภาพครอบครัวที่มีความสุข ภาพแสดงอารมณ์ถึงความสบาย ความเป็นอิสระจากพันธะ ภาพการพักผ่อน ภาพด้วยรางวัล หรือเหรียญรางวัล ที่แสดงถึงชัยชนะเรื่องอิสระภาพในชีวิต การเงินและเวลา ดังนั้นแล้วภาพและข้อความที่น่าเสนอประกอบกัน สอดคล้องกับจุดมุ่งใจสารเรื่อง การไม่ต้องพึ่งพาและอิสระภาพ (Independence and Autonomy) Monroe และ Ehninger (1975) อธิบายว่า อิสระภาพโดยปราศจากการบังคับให้กระทำในสิ่งที่ไม่ชอบ หรือการเป็นอิสระจากข้อห้ามต่างๆ โดยที่บุคคลสามารถมีความรู้สึก หรือการกระทำอย่างเป็นอิสระ

### 4. ชุดความหมายเรื่องการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่

ชุดความหมายนี้เน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงชีวิตของผู้ที่เข้าร่วมธุรกิจ โดยมีการนำเสนอถึงโอกาสที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้เปลี่ยนแปลงชีวิตไปจากที่เคยเป็น ถือเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจ ที่ใช้เพื่อการโน้มน้าวใจให้เข้าสู่ธุรกิจขายตรง โอกาสทางธุรกิจที่หยิบยื่นให้ ความรับผิดชอบ และการพัฒนาศักยภาพของตนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ชีวิตในแบบที่ต้องการจึงจะเกิดขึ้น

ในธุรกิจขายตรง การจูงใจโดยใช้การเปลี่ยนแปลงของชีวิต เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่น่ามาใช้ โดยทั่วไปจะมีการยกตัวอย่างประกอบ ทั้งจากบุคคลที่อ้างว่าชีวิตของพวกเขา มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจริง การมีชีวิตที่ดีกว่า โดยนำข้อความ “โอกาสที่ยิ่งใหญ่ เพื่อชีวิตที่ดีกว่า” มาประกอบกับตัวอย่าง ยิ่งจะทำให้การโน้มน้าวใจด้วยชุดความหมายนี้มีน้ำหนัก และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ชุดความหมายนี้ยังมีการนำเสนอทั้งรูปภาพและข้อความประกอบ เพื่อให้การสื่อความหมายสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งภาพที่ใช้สื่อความหมาย มักจะเป็นการใช้ภาพเปรียบเทียบกับความคิดเชิงอุดมการณ์ โดยให้ผู้รับสารตีความตามประสบการณ์ของตน การแสดงท่าทางเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างวัตถุอื่นๆ ในรูปภาพ และมีใช้สัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าหากเข้าร่วมกลุ่มจะทำให้ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลง และข้อความประกอบรูปภาพจะเป็นการตอกย้ำให้ผู้รับสารตีความได้ว่า หากเข้าร่วมธุรกิจขายตรง จะทำให้ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลง ชุดความหมายนี้จึงมีความสอดคล้องกับจุดจูงใจสารเรื่องการผจญภัยและการเปลี่ยนแปลง (Adventure and Change) ซึ่ง Monroe และ Ehninger (1975) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า หมายถึง การเสี่ยงเพื่อสร้างความน่าตื่นเต้นให้ชีวิตมีประสบการณ์ที่ไม่จำกัด สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับชีวิตได้

##### 5. ชุดความหมายเรื่องความภูมิใจในเกียรติยศ

การนำเสนอด้วยชุดความหมายเรื่องความภูมิใจในเกียรติยศในธุรกิจขายตรงใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วม โดยมากมักใช้ประกอบการประกาศเกียรติคุณหรือการยกย่องสรรเสริญเมื่อมีความสำเร็จของนักธุรกิจเกิดขึ้น การโน้มน้าวใจด้วยชุดความหมายนี้จะช่วยกำกับจินตนาการให้กับผู้เข้าร่วมใหม่ ให้มีความรู้สึกภูมิใจและภาคภูมิใจในความสำเร็จ การชี้ให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของตัวเอง จะช่วยกระตุ้นให้บุคคลกล้าเปลี่ยนแปลงชีวิตของตนเอง ความสำเร็จที่ได้การยอมรับและเป็นแบบอย่างให้กับผู้อื่นจะสร้างความภาคภูมิใจในคุณค่าของตนให้กับบุคคลได้

การยกย่องสรรเสริญผู้ที่ประสบความสำเร็จถือ

เป็นสิ่งสำคัญ เพราะการให้รางวัลตอบแทนผู้ที่ตั้งใจทำงาน การใช้สัญลักษณ์ด้วยการให้ตำแหน่ง การประกาศรายได้ เป็นการสร้างความภูมิใจในชื่อเสียงที่ได้รับ และเกิดการนับถือตนเอง การประกอบสร้างด้วยการใช้ชุดของสัญลักษณ์ที่มีลักษณะร่วมบางอย่างมาจัดกลุ่มในประเภทเดียวกัน (Paradigm) ในที่นี้เป็นการจัดกลุ่มสัญลักษณ์เรื่องความสำเร็จรวมกัน ได้แก่ สัญลักษณ์ตำแหน่ง ชื่อตำแหน่ง คະแนนแต่ละตำแหน่ง รายได้ตามลำดับขั้นตำแหน่งที่มากขึ้น ประกอบกับข้อความที่เป็นหัวข้อ (Headline) ที่นำสายตาทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ว่า เนื้อหากำลังจะเล่าถึงเรื่องอะไร ดังนั้นชุดความหมายนี้ จึงสอดคล้องกับจุดจูงใจสารเรื่องความภูมิใจ ชื่อเสียง (Reputation) การนับถือตนเอง (Self-respect) และชาวปัญญา (Sound Judgment) Monroe และ Ehninger (1975) กล่าวว่า จุดจูงใจสารประเภทนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้ที่ประสบความสำเร็จในเรื่องต่างๆ สามารถสร้างความภาคภูมิใจ การเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้อื่น และสร้างคุณค่าแห่งตนให้เป็นที่ภาคภูมิใจได้

##### 6. ชุดความหมายเรื่องคุณค่าผู้สร้าง

ในธุรกิจขายตรง การใช้การโน้มน้าวใจด้วยชุดความหมายเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ ทั้งการจัดการและการสร้าง ทั้งกับตนเองและผู้อื่น จะสอดคล้องกับความภาคภูมิใจและความสำเร็จ เพราะเมื่อบุคคลคนหนึ่งสามารถสร้างความสำเร็จให้กับตนเอง ให้กับผู้อื่น สามารถเป็นตัวอย่าง และแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่นได้ ดังนั้นแล้วการใช้จุดจูงใจที่มีความหมายเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ จะเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างความภาคภูมิใจ และความสำเร็จของแต่ละบุคคล ในธุรกิจขายตรงจำเป็นต้องใช้ชุดความหมายที่หลากหลายมาช่วยเสริมจากการโน้มน้าวใจให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมากแล้วการนำเสนอมักใช้ข้อความตัวหนังสือเป็นหลัก ได้แก่คำว่า สร้างความสำเร็จของตัวเอง สร้างความสำเร็จของทีมงาน สร้างนักสร้างเครือข่ายผู้สร้างสรรค์ ผู้สร้างแรงบันดาลใจ จะเห็นได้จากชุดความหมายนี้จะสอดคล้องกับจุดจูงใจสารเรื่อง การสร้างสรรค์ (Creativity) ได้แก่ การจัดการ

(Organizing) และการสร้าง (Building) ตามแนวคิดของ Monroe และ Ehninger (1975) ซึ่งในที่นี้เน้นไปที่ปัจเจกบุคคล เน้นการสร้างอุดมการณ์ที่ว่า เราทุกคนสามารถสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ได้ด้วยตนเอง องค์ประกอบของสัญลักษณ์ ประเภทสัญลักษณ์ คือข้อความที่ถูกนำมาสร้างความหมายด้วยการนำคำมาเรียงต่อกันให้เกิดความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Syntagm) ทั้งนี้ ความหมายได้ถูกใส่รหัสเชิงอุดมการณ์ไว้ว่า ในธุรกิจขายตรงความสำเร็จขององค์กร คือการสร้างสายงาน เมื่อตัวเองสำเร็จ คนอื่นก็สำเร็จด้วยเช่นกัน ดังนั้นแล้ว ข้อความที่นำเสนอผ่านชุดความหมายเรื่องคุณคือผู้สร้าง จึงยังคงย้ำความหมายและจุดมุ่งใจสารให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

### 7. ชุดความหมายเรื่องการเปลี่ยนแปลงชีวิตที่ดีขึ้นในระยะเวลานาน

อีกชุดความหมายที่ใช้เพื่อการโน้มน้าวใจ โดยการชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของชีวิตโดยจับพลังประเด็นนี้สอดคล้องกับชุดความหมายเรื่องการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ แต่ข้อความที่ใช้จะมีจุดมุ่งใจมากกว่า โดยมีตัวบ่งชี้ด้านเวลา และการเปรียบเทียบให้เห็นภาพที่เรียกความสนใจจากผู้รับสารได้ ในกลุ่มธุรกิจขายตรงการโน้มน้าวใจในลักษณะนี้เริ่มมีมากขึ้น การแข่งขันของแต่ละบริษัท ทำให้แต่ละแห่งต้องหาจุดมุ่งใจที่ดึงดูดผู้ที่สนใจ ให้ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงในแห่งนั้นๆ ซึ่งชุดความหมายนี้สอดคล้องกับจุดมุ่งใจเรื่อง การเปลี่ยนแปลงโดยจับพลัง (Revulsion) โดยมีสาระสำคัญ คือ การสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้มีสถานะที่ต่างไปจากเดิมอย่างรวดเร็วจับพลัง Monroe และ Ehninger (1975) ในแง่นี้ หมายถึงตัวบุคคลที่สามารถเลือกให้ตัวเองมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างที่ต้องการ

### 8. ชุดความหมายเรื่องสัมพันธ์ไมตรีและความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน

การทำงานของนักธุรกิจในกลุ่มธุรกิจขายตรงจำเป็นต้องพึ่งพาบุคลากรในสายงานเครือข่ายเพื่อการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก ดังนั้นสายสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นการพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา เป็นตัวสะท้อนการ

ขับเคลื่อนของธุรกิจได้เป็นอย่างดี การใช้จุดมุ่งใจด้วยชุดความหมายการสร้างสัมพันธ์ไมตรีและความผูกพัน (Companionship and Affiliation) จะสามารถช่วยดึงดูดผู้ที่สนใจ ที่มีบุคลิกชอบเข้าสังคมและพบปะผู้คนให้ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงได้ นอกจากนี้ยังสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแบบกลุ่ม สามารถชักชวนเพื่อนหรือคนสนิทที่ใกล้ชิด เข้าสู่ธุรกิจขายตรงได้ด้วย

การเรียบเรียงสารเพื่อใช้โน้มน้าวใจ บางครั้งการนำเสนอเพียงภาพอาจไม่เพียงพอ การใช้ข้อความสำหรับประกอบภาพ จะช่วยกำกับการตีความของผู้รับสารให้ใกล้เคียงกับวัตถุประสงค์ของภาพที่ต้องการสื่อความหมายของผู้ส่งสาร ความเป็นหุ้นส่วนตามความหมายในกลุ่มธุรกิจขายตรง หมายถึงความถึงการเป็นหุ้นส่วนระหว่างนักธุรกิจและบริษัท ระหว่างนักธุรกิจด้วยกัน หรือแม้แต่ในครอบครัว คู่สามีภรรยา ก็สามารถเป็นหุ้นส่วนกันทางธุรกิจได้

จุดมุ่งใจของสารอีกประการหนึ่งเพื่อการโน้มน้าวใจ คือ การสร้างบรรยากาศให้เกิดความรู้สึกถึงสัมพันธ์ไมตรีและความผูกพันของนักธุรกิจที่ร่วมงานกันด้วยการนำเสนอภาพของนักธุรกิจที่ทำงานกันอย่างมีความสุข ความเป็นมืออาชีพ ทำให้ผู้ที่รับสารหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจ เกิดความรู้สึกที่ดีและอยากที่จะเข้าร่วม โดยทั้งหมดเป็นการประกอบสร้างความหมายด้วยภาพ ใช้การประกอบสร้างความหมาย 3 วิธีตามแนวความคิดของ Pierce (อ้างถึงใน Hall, 1997) ได้แก่ ชุดของสัญลักษณ์ที่นำมาจัดกลุ่มให้อยู่ในประเภทเดียวกัน เนื่องจากมีลักษณะร่วมบางอย่างเหมือนกัน (Paradigm) การจัดวางท่าทางของแบบ (Pose) และวัตถุที่อยู่ในภาพ (Object) เพื่อต่อยอดการตีความเรื่องความสัมพันธ์ไมตรีของนักธุรกิจที่มาร่วมงานด้วยกัน ดังนั้นแล้ว ชุดความหมายเรื่องสัมพันธ์ไมตรีและความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ได้สอดคล้องกับจุดมุ่งใจสารเรื่องสัมพันธ์ไมตรีและความผูกพัน (Companionship and Affiliation) ที่ Monroe และ Ehninger (1975) ได้

อธิบายไว้ว่า เป็นสถานะที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะรวมตัวกันทำกิจกรรมต่างๆ มากกว่าการอยู่ตัวคนเดียว แม้แต่คำนิยม ความเชื่อ และการแสดงความคิดเห็น ยังโน้มเอียงตามคนส่วนใหญ่ ดังนั้นแล้วเมื่อชุดอุดมการณ์ถูกต่อยอดด้วยภาพและข้อความ แนวโน้มที่ผู้ที่เข้าร่วมธุรกิจหรือธุรกิจเองก็อาจมีการกระทำในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังที่ปรากฏให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันที่มิตรที่ปรากฏผ่านความสัมพันธ์ในลักษณะออฟไลน์ ดาวน์ไลน์ และโซเชียลไลน์ ในธุรกิจขายตรงนั่นเอง

### 9. ชุดความหมายความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อกัน

ชุดความหมายของกลุ่มนี้ จะใช้ควบคู่กันกับชุดความหมายเรื่องสัมพันธ์ไมตรีและความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ในธุรกิจขายตรงผู้แทนจำหน่ายหรือนักธุรกิจในสายงานต้องร่วมมือกันทำงานในสายงานของตน ความผูกพันกับบริษัท ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจซึ่งกันและกันจึงจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นในบริษัท ความเชื่อมั่นในแม่ทีม จะทำให้การทำงานและการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างลุล่วง การโน้มน้าวใจด้วยชุดความหมายนี้ มีความสำคัญเป็นอย่างมาก หากบริษัทไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความเชื่อใจให้กับผู้ที่เข้าร่วมธุรกิจแล้ว การเติบโตของสมาชิกหรือการประสบความสำเร็จของนักธุรกิจก็อาจเกิดขึ้นได้ยาก ในทางตรงกันข้ามหากบริษัทมีความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับนักธุรกิจได้ บริษัทนั้นก็จะมีผู้ให้ความสนใจและมีแรงดึงดูดให้มีผู้สนใจสมัครเข้ามาทำธุรกิจขายตรงด้วย อย่างไรก็ตามการนำเสนอชุดความหมายนี้ จะนำเสนอผ่านคำและข้อความ ไม่นำเสนอผ่านทางรูปภาพ เพราะมีลักษณะเป็นนามธรรมบุคคลจะมีความไว้นับถือเชื่อใจกันก็ต่อเมื่อ ต้องมีการปฏิบัติต่อกันและการส่งต่อความไว้วางใจต่อกัน จะทำให้ชุดความหมายนี้ สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงได้ โดยชุดความหมายนี้จะสอดคล้องกับจุดมุ่งใจของ Monroe และ Ehninger (1975) เรื่อง ความไว้นับถือเชื่อใจและการพึ่งพา (Dependence)

### 10. ชุดความหมายเรื่องความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน

ในกลุ่มธุรกิจขายตรง การช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นสิ่งจำเป็น การสอนงานระหว่างออฟไลน์และดาวน์ไลน์ ผู้มาใหม่ หรือการทำงานกันเป็นทีมของนักธุรกิจจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยกัน ความเอื้อเฟื้อกันแบบเพื่อน พี่น้อง จึงเกิดขึ้น การนำเสนอชุดความหมายนี้ จะนำเสนอผ่านคำและข้อความเป็นหลัก ใช้การประกอบสร้างแบบระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) ข้อความที่ใช้ ได้แก่ ช่วยเหลือผู้อื่น ช่วยเหลือผู้อื่นให้รู้จักช่วยตัวเอง เมื่อนำมาจัดชุดความหมาย ทำให้ได้ชุดความหมายว่า ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน โดยสอดคล้องกับจุดมุ่งใจในสารเรื่อง การเห็นอกเห็นใจและเอื้อเฟื้อ (Sympathy and Generosity) ซึ่ง Monroe และ Ehninger (1975) อธิบายว่า เป็นภาวะที่คนเรารู้สึกเห็นใจและอยากให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้อื่นประสบโชคร้าย หรือคือโอกาสกว่า เพื่อให้บุคคลอื่นมีชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการกระทำและข้อความที่นำเสนอผ่านธุรกิจขายตรงที่เน้นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ต่อยอดอุดมการณ์เรื่องการช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี

### 11. ชุดความหมายเรื่องเครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ

ชุดความหมายนี้ถูกนำมาใช้โน้มน้าวใจ เพื่อแสดงให้เห็นถึงบริษัทขายตรง สามารถสร้างเครือข่ายความมั่นคงและความสำเร็จ เมื่อเข้าร่วมธุรกิจขายตรงกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง หลายๆ บริษัทพยายามชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายสามารถนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนให้กับนักธุรกิจได้อย่างไร นักธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเองก็พยายามค้นหาบริษัทที่มั่นคงเพื่อที่จะสร้างรายได้สร้างความสำเร็จ หรือการได้รับอิสรภาพทางการเงินและเวลาให้กับตน ชุดความหมายเรื่องเครือข่ายแห่งความสำเร็จ จึงยังเป็นจุดมุ่งใจที่ยังสามารถนำมาใช้ได้เสมอ

การนำเสนอผ่านการใช้ภาพๆ หนึ่งที่ประกอบไปด้วย สัญลักษณ์ และข้อความ สามารถสร้างความหมายให้กับผู้รับสารได้ อย่างไรก็ตามการตีความภาพๆ หนึ่ง

ของผู้รับสารขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติ ว่ามีแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของภาพที่ต้องการสื่อสารอย่างไร ในกลุ่มธุรกิจขายตรงมีการใช้รูปภาพ คำ ข้อความ และสัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายค่อนข้างมาก บางครั้งในรูปภาพจำเป็นต้องมีข้อความประกอบ เพื่อกำกับความหมายให้ผู้รับสารสามารถตีความและเข้าใจได้ตรงกัน เช่น รูปสัญลักษณ์ที่เป็นรูปสายเคเบิลสาย หากผู้รับสารไม่มีประสบการณ์มาก่อน อาจตีความเป็นรูปกราฟ แต่หากผู้รับสารอยู่ในวงการ หรือมีประสบการณ์ในธุรกิจขายตรง เมื่อดูแล้วจะสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ได้ทันที โดยไม่ต้องมีข้อความกำกับ ทั้งนี้ชุดความหมายนี้ ได้สอดคล้องกับจุดมุ่งใจสารเรื่องความยั่งยืน คงทน (Endurance) ตามแนวความคิดของ Monroe และ Ehninger (1975) อีกด้วย

### 12. ชุดความหมาย การทดแทนคุณูปการ

นอกเหนือจากความสำเร็จที่บุคคลได้รับแล้ว ความสำเร็จที่ก่อให้เกิดรายได้ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ย่อมส่งผลไปถึงครอบครัว และคนใกล้ชิดตัวอย่างครอบครัว ที่จะได้รับผลประโยชน์ได้ไปด้วย สังคมไทย เป็นสังคมที่มีอุดมการณ์เรื่องของความกตัญญูรู้คุณ ต่อคุณูปการ ดังนั้นการนำสารที่ใช้โน้มน้าวใจของบริษัทขายตรงบางแห่ง มีการใช้ชุดความหมายเรื่องการทดแทนคุณูปการ ที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ และความสำคัญของสถาบันครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งใจสารของ Monroe และ Ehninger (1975) เรื่อง ความจงรักภักดีต่อครอบครัว (Loyalty to family) โดยมีความหมายถึง ความจงรักภักดีจะเกิดจากความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของบุคคลหนึ่งกับตัวตนของบุคคลนั้นๆ ในกลุ่มที่คนอาศัยอยู่ โดยเฉพาะกับครอบครัว ความภักดีเกิดขึ้นจากความรักใคร่กันในครอบครัว แสดงความห่วงใย ความปลอดภัย ความเสียสละ การให้และความรักในสมาชิกของครอบครัวมากกว่ากลุ่มสมาชิกอื่นที่บุคคลหนึ่งอ้างอิงอยู่ (Group reference) การนำเสนอผ่านรูปภาพ ที่ใช้การประกอบสร้างความหมาย การจัดเรียงชุดของภาพ (Syntax) การจัดวางท่า (Pose) การใช้

เทคนิคมาช่วยประกอบการถ่ายภาพ (Photogenia) และการจัดเรียงคำและข้อความเพื่อสร้างความหมายประกอบหรือระบบไวยากรณ์ภาษา (Syntagm) ช่วยให้ผู้รับสารตีความหมายนี้เด่นชัดยิ่งขึ้น

### 3. ชุดความหมายของสารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาสารที่ใช้โน้มน้าวใจ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงหรือไม่ โดยใช้การวัดผลกลุ่มเดียววัดผล 2 ครั้ง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 อายุ 18-34 ปี และกลุ่มที่ 2 อายุ 35-50 ปี ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ คือ ความหมายเชิงอุดมการณ์จากตัวเนื้อหาสาร หรือชุดความหมายสารที่ค้นพบได้จากการวิเคราะห์ ซึ่งมีทั้งหมด 12 ชุด และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง จากการทดลองพบว่า ตัวแปรอิสระหรือชุดความหมายสารทั้ง 12 ชุดความหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หรือการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปได้ว่าชุดความหมายเพื่อการโน้มน้าวใจ ที่นำเสนอโดยบริษัทขายตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของผู้รับสาร ทั้งนี้ อาจจะมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ดังเห็นได้จากการทดลอง กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 มีความชื่นชอบในตัวสารที่ระดับปานกลาง แต่กลับมีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจขายตรงของทั้ง 2 กลุ่ม อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมทดลอง ยังแสดงความเห็นเพิ่มเติมด้วยว่า การประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจขายตรงไม่ใช่เรื่องเสียหาย โดยมองว่าอาชีพนี้เป็นอาชีพที่สุจริตสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบอาชีพนี้ และมีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเช่นเดียวกับอาชีพอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านด้านทัศนคติของกลุ่มทดลองเป็นตัวแปรที่ควบคุมไว้ได้ ปัจจัยนี้ยังเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลด้วย การทดลองครั้งนี้มุ่งวัดการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจซึ่งเกี่ยวพันถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีผลต่อ



การตัดสินใจของบุคคลด้วยเช่นกัน ดังแนวคิดของ ยูดา รักษ์ไทย และธนิกานต์ มาฆะศิริานนท์ (2542) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโอกาสในการตัดสินใจ สถานการณ์ด้านเวลาที่เหมาะสมกับการตัดสินใจ หน้าที่ที่แต่ละบุคคลเกี่ยวข้องอยู่ให้ส่งผลต่อการตัดสินใจ รวมทั้งลักษณะสังคม สภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่ การรับรู้ข้อมูลของบุคคล หรือแม้แต่เชาวน์อารมณ์ หรือ EQ ก็มีผลต่อการตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมในธุรกิจขายตรงหรือไม่ การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจของแต่ละบุคคล จึงจำเป็นต้องอาศัยจังหวะเวลาและโอกาสต่างๆ และประสบการณ์เพื่อพิจารณาทางเลือกของตน ดังที่ วุฒิชัย จานงศ์ (2523) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจว่า มี 6 ประการ ด้วยกัน ได้แก่ 1. การค้นหาข้อเท็จจริง หรือข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นหรือปัญหานั้นๆ 2. การค้นหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือประเด็นนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหา 3. การประเมินค่าข่าวสาร เพื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้รับมาว่ามีคุณค่าเพียงพอหรือไม่ บางข้อมูลเมื่อพิจารณาแล้วอาจไม่มีคุณค่าเพียงพอต่อการประกอบประกอบการตัดสินใจ 4. การกำหนดทางเลือก เพื่อช่วยในการแก้ปัญหาในแต่ละทางเลือกอาจมีความเหมาะสมในสถานการณ์ต่างๆกัน 5. การตัดสินใจเลือก หลังจากพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด และ 6. คือการปฏิบัติตามทางเลือกที่บุคคลได้เลือกแล้ว ทั้งนี้ในธุรกิจขายตรงสามารถเป็นหนึ่งในตัวเลือกของประเด็นปัญหา ซึ่งแต่ละบุคคลได้พิจารณาคุณค่า และตัดสินใจใช้ทางเลือกนี้ในวาระที่ต่างกัน บางคนอาจยังไม่ตัดสินใจเข้าร่วม ณ ปัจจุบัน เพราะอาจจะไม่ถึงเวลา หรือบางคนได้รับข้อมูลบางอย่างที่ส่งผลให้ไม่ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจ เป็นต้น

จากการทดลอง แม้ว่ากลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มจะมีการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงในระดับต่ำ แต่มีความชื่นชอบในตัวชุดความหมายหรือตัวแปรอิสระอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ความเชื่อถือในสารต่ำ ทั้งนี้สามารถพิจารณาได้จากแรงจูงใจของผู้รับสาร ที่มีต่อ

กระบวนการการประเมินข้อมูลของตัวเลือกเพื่อการตัดสินใจ ตามแนวคิดเรื่อง Elaboration Likelyhood Model ว่าบุคคลจะใช้เส้นทาง 2 เส้นทางในการประเมินข้อมูลของสินค้าหรือทางเลือก เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกทางเลือกที่มีระดับความเกี่ยวพันเข้ามาเกี่ยวข้อง เส้นทางรอง (Peripheral route) มักใช้พิจารณากับทางเลือกที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ นั่นหมายถึงการใช้อารมณ์ ความรู้สึก เป็นตัวพิจารณาคุณค่าของทางเลือก ในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ขณะที่อีกเส้นทางหนึ่งคือ เส้นทางหลัก (Central route) มักพิจารณาทางเลือกที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง นั่นคือการใช้เหตุผล หรือข้อมูลเพื่อนำมาประเมินคุณค่าทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปสินค้าหรือบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) มีลักษณะเป็นสินค้าหรือบริการที่อาศัยการแสวงหาข้อมูลและความรู้ค่อนข้างมาก ใช้เวลาในการศึกษา อีกทั้งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความต้องการภายใน การลงทุน สินค้าที่มีราคา การที่ต้องใช้ความเสี่ยงในการปฏิบัติเพื่อแลกสิ่งนั้นๆมา หรือการพบเห็นของผู้คนในสังคม สำหรับเนื้อหาสารที่เป็นชุดความหมายเพื่อการโน้มน้าวใจของธุรกิจขายตรง มีลักษณะของการใช้จุดจูงใจที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก มากกว่าการใช้ข้อมูลเชิงลึก ขณะที่ธุรกิจขายตรงเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หากพิจารณาตามแนวคิดของ Lantos (2012) จะพบว่าธุรกิจขายตรง เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ ชีวิตความเป็นอยู่ การมีรายได้เพื่อหาเลี้ยงตนเองและหรือครอบครัว ใช้การลงทุน และมีความเสี่ยง อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับสถานภาพทางสังคม ผู้คนที่พบเห็น ดังนั้นจึงเป็นเหตุที่ทำให้ผู้รับสารได้รับจุดจูงใจสารในลักษณะของการกระตุ้นให้เกิดความความรู้สึกพึงพอใจหรือตื่นเต้น ได้รับความรู้สึกเพียงแค่นั้นชอบในตัวสารหรือชุดความหมายในระดับปานกลางเท่านั้น แต่ความน่าเชื่อถือในสารในระดับต่ำ ไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงได้

หากพิจารณาในตัวชุดความหมายสารแต่ละชุด



จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์หลักที่นำมาใช้ คือการสื่อสาร โน้มน้าวใจผู้รับสาร เพื่อส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ เข้าร่วมธุรกิจขายตรง ตามที่ กรรณิการ์ อัครเดชา (2550) ได้ให้ความหมายว่า การโน้มน้าวใจคือการสื่อสาร ที่ตั้งใจจะมีอิทธิพลต่อการเลือกของบุคคล ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และมีอิทธิพลต่อความมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการเลือกรับสารของผู้รับสาร ขณะที่ Simon (1976) ก็ได้กล่าวเช่นกันว่า การโน้มน้าวใจ เป็นกระบวนการที่ถูกออกแบบมาเพื่อปรับเปลี่ยนการตัดสินใจของผู้อื่น หรือเพื่อชักจูงใจให้เป็นไปตามทิศทางที่วางไว้ โดยที่เนื้อหาสาระที่นำเสนอ ควรจะมีจุดจูงใจ ตามที่ Monroe และ Ehninger (1975) ได้กล่าวว่า เพื่อให้การโน้มน้าวใจได้ผลดี การมีจุดจูงใจจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงกับกรอบอ้างอิงของตนเองได้ หรืออาจเป็นการสร้างอารมณ์ความรู้สึก ความปรารถนา ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการภายในจิตใจ ดังที่งานวิจัยของ ชินินทร รักชาติ (2546) ที่ได้วิจัยเรื่องมูลเหตุจูงใจ ในการเข้าร่วมธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น พบว่าการนำเสนอรูปแบบของบริษัทขายตรง ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง รวมไปถึงสินค้าของบริษัทที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นแรงกระตุ้นความต้องการ ให้เกิดความสนใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้ กลับไม่สอดคล้องกับแนวคิดและผลงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนหน้านี้ แม้ว่าเนื้อหาสาระจะมีการใช้จุดจูงใจเพื่อสร้างความสนใจกับผู้รับสารแล้วก็ตาม แต่ยังไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงได้ อาจเป็นเพราะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับผู้รับสารหลักของการโน้มน้าวใจ จำเป็นต้องใช้การสื่อสาร 2 ทาง เป็นสำคัญ โดยใช้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะช่วยให้การสื่อสารโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพ ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์มีรูปแบบการสื่อสารทางเดียว ไม่ได้สร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้อ่าน จึงทำให้การโน้มน้าวใจไม่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจให้ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงได้มาก หากพิจารณาจากงานวิจัยของ กมลทิพย์ ม้าคะนอง

(2540) ที่ศึกษาเรื่องเทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล ของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น ระบุว่าในธุรกิจขายตรง พบการใช้เทคนิคการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้เข้าร่วมธุรกิจขายตรงมากที่สุด นอกจากนี้ งานวิจัยของ รัชดา เบญจรัตนานนท์ (2541) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขายตรง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เสริมด้วยว่า นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแคตตาล็อกที่นำเสนอสินค้าแล้ว การนำเสนอผ่านโฆษณาโทรทัศน์และสื่อบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรง ดังนั้นแล้ว การสื่อสารเพียงแค่นำเสนอในรูปแบบของตัวหนังสือ หรือข้อความผ่านสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ไม่อาจสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับสารมากเพียงพอ และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสร้าง หรือดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจได้ นอกจากนี้ จุดจูงใจในสารและชุดความหมายสาร ไม่แสดงความสอดคล้องกับความต้องการส่วนลึกของผู้รับสารตามแนวคิด ลำดับความต้องการพื้นฐาน 5 ชั้น ของ Maslow (อ้างถึงใน จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ, 2544, 7-8) ได้มากเพียงพอ อีกทั้งในกระบวนการสื่อสารโน้มน้าวใจจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับจิตวิทยา 5 ขั้นตอน เพื่อการชักจูงหรือชักนำได้สมบูรณ์ ได้แก่

1. การได้รับความสนใจ
2. การใช้สัญลักษณ์และคำพูดเพื่อสื่อสารและให้ผู้รับสารเข้าใจสารได้งายขึ้น
3. การกระตุ้นหรือเร้าความปรารถนาของผู้รับสาร
4. การแสดงให้เห็นความปรารถนาพื้นฐานที่สำเร็จได้ และ
5. การตอบสนองจากผู้รับสาร ซึ่งกระบวนการทั้ง 5. ไม่มีปรากฏอยู่ในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ผู้รับสารไม่สามารถรับรู้อารมณ์ ไม่ได้ถูกปลุกเร้าให้มีความต้องการ หรือสร้างแรงจูงใจด้านจิตวิทยาได้มากเพียงพอ และตัวสารไม่มีความน่าสนใจจึงไม่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงได้

อย่างไรก็ตาม ชุดความหมายทั้ง 12 ชุดที่ถูกนำเสนอผ่านเอกสารแนะนำบริษัทนั้น ถูกสร้างขึ้น

ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องสัญวิทยา และการสร้างความหมายเชิงอุดมการณ์ มีผลต่อทัศนคติ ความคิดความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสาร หากผู้รับสารสามารถเข้าใจและตีความสารได้ตรงตามที่เนื้อหาสารกำหนด เนื้อหาสารที่ถูกสร้างขึ้นนั้น สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการสร้างความหมาย ตามที่ Hall (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ระบบความคิดเกี่ยวกับความหมาย เกิดจากแนวคิดที่สร้างขึ้นภายในจิตใจของคน นำเสนอผ่านคำพูด ข้อความ ภาพ ซึ่งคือสัญยะ เพื่อแทนความหมายใดความหมายหนึ่ง ขณะที่ Pierce (อ้างถึงใน Hall, 1997) ระบุว่าสัญยะจะประกอบได้ด้วย 3 สิ่งที่สำคัญ คือ การแทนความหมาย การตีความ และวัตถุ ในวัฒนธรรมที่ต่างกันการบรรจุความหมายมีความแตกต่างกันด้วย สิ่งนั้นคือรหัสที่คนในสังคมตกลงเพื่อทำความเข้าใจความหมายให้ตรงกัน สิ่งนี้เองที่ทำให้กรอบการรับรู้และการตีความของผู้รับสารที่มีต่อข้อความหมายที่นำเสนอในธุรกิจขายตรง มีความแตกต่างกันไปด้วย โครงสร้างที่ก่อให้เกิดสัญยะ ที่ข้อความหมายแต่ละชุดสื่อความหมายนั้น จะประกอบไปด้วยภาพเหมือน หมายถึงรูปภาพในลักษณะต่างๆ ในแต่ละชุดความหมาย และสัญลักษณ์ ได้แก่ ข้อความตัวหนังสือที่เรียงเรียงตามหลักภาษา การจัดเรียงกันของคำเพื่อให้เกิดความหมาย และสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นในลักษณะต่างๆ เช่น รูปสายเคเบิล สาย รูปตำแหน่งในลำดับขั้นที่ต่างกัน โครงสร้างดังกล่าวทำให้เนื้อหาสารทั้งคำข้อความ รูปภาพที่นำเสนอในธุรกิจขายตรง สามารถให้ความหมายได้ 2 แบบ คือ ความหมายนัยตรง และความหมายนัยประหวัด โดยเฉพาะความหมายแบบที่ 2 เกิดขึ้นจากการใช้ซ้ำของบริษัทยขายตรง โดยมีนักธุรกิจขายตรงเป็นผู้เผยแพร่ข้อความหมาย ในแต่ละชุดความหมายถือเป็นอุดมการณ์ที่สะท้อนให้สังคมของธุรกิจขายตรงเข้าใจว่า ชุดความหมายทั้ง 12 ชุดที่ค้นพบจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี คือสิ่งที่บุคคลากรในธุรกิจขายตรงจักต้องยึดถือ โดยรูปแบบที่สำคัญรูปแบบหนึ่งคือการสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

หนึ่งต่อกลุ่ม หรือกลุ่มต่อกลุ่ม ทั้งนี้ ตามแนวคิดสัญวิทยามนุษย์ Hall (2012) กล่าวว่า ความหมายสามารถเกิดขึ้นได้จากบริบททางสังคม กล่าวคือในสังคมของธุรกิจขายตรง การสื่อสารด้วยชุดความหมายเรื่องความสำเร็จ จะถูกนำเสนอมากที่สุด โดยการใช้อักษรหรือบุคคลจริงๆ มาเป็นตัวสร้างความหมายของผู้สำเร็จ มากกว่าจะใช้ข้อความหรือภาษา มาเป็นตัวแทนของชุดความหมายดังกล่าว หรือการนำเสนอเกี่ยวกับการเปลี่ยนชีวิตไปสู่สิ่งใหม่ จะเน้นการนำเสนอผ่านคำหรือข้อความมากกว่ารูปภาพ เพื่อการอธิบายความว่า เพราะเหตุใด ธุรกิจขายตรงจึงสามารถนำไปสู่สิ่งใหม่ได้ เป็นต้น นอกจากนี้ประเภทของความหมาย คือ ความหมายเชิงอารมณ์ และความหมายเชิงเหตุผล ทั้งนี้โดยทั่วไปความหมายเชิงอารมณ์ จะสร้างความรู้สึกให้กับผู้รับสารได้มากกว่าเหตุผล แนวโน้มที่จะเชื่อสารนั้นมีสูง ภาพและข้อความที่บรรยายเชิงพรรณนา จะสร้างแรงจูงใจหรือการโน้มนำผู้รับสารได้ แต่จากการวิจัยพบว่า ข้อความและภาพไม่สามารถโน้มนำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อถือในสารได้ แต่มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่า ชุดความหมายสารอาจมีการใช้จุดจูงใจที่ไม่เข้มแข็งพอ หรือการตีความสารของผู้รับสารอาจไม่ตรงกับความหมายสารที่นำเสนออีกได้ ทั้งนี้มิได้หลายปัจจัย ได้แก่ ภาพที่นำเสนอส่วนหนึ่งเป็นภาพที่ใช้บุคคลในภาพเป็นชาวตะวันตก ด้วยรูปร่างหน้าตาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อรูปภาพจะมีความห่างกัน ทำให้ชุดความหมายสารที่มีภาพเป็นตัวนำเสนอไม่สามารถประทับเข้าไปในใจผู้รับสารได้มากเท่ารูปภาพที่มีบุคคลในภาพที่เป็นชาวเอเชีย หรือเป็นคนสัญชาติเดียวกัน เนื้อหาสารที่นำเสนอตั้งแต่ชื่อบริษัทขายตรง หรือ แบรินด์ (Brand) ของชุดเอกสารที่ผู้วิจัยสมมติขึ้น ไม่เป็นที่รู้จักและไม่คุ้นเคย การประกอบสร้างความหมาย การจัดเรียงเนื้อหาของตัวเอกสารที่ใช้ในการทดลอง ไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีว่า ในบางชุดความหมาย มีทั้งภาพและข้อความ บางชุดความหมายมีภาพหรือข้อความ

เพียงอย่างเดียวหนึ่ง ประกอบกับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทขายตรงโดยทั่วไปที่ไม่ค่อยจะดีนัก จึงมีผลต่อการตีความสารของผู้รับสารด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้การตีความของผู้รับสาร แบ่งออกได้ 3 ลักษณะคือ

1. ผู้รับสารตีความสารได้ตรงตามกับผู้ส่งสารตั้งใจส่งความหมาย ในแง่หนึ่งทั้ง 2 ฝ่ายจะต้องมีรหัสในการตีความที่เหมือนกัน
2. ผู้รับสารตีความสารตามความเข้าใจของตนเอง มีลักษณะต่อรองเชิงอำนาจกับผู้ส่งสาร โดยที่ผู้รับสารจะไม่เชื่อในตัวสารทั้งหมด แต่จะรับไปปรับให้เข้ากับความเชื่อของตน และ
3. การอ่านสารในความหมายที่ตรงกันข้ามเป็นการต่อต้านท้าทายอำนาจของผู้ส่ง ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจไม่เข้าร่วมธุรกิจขายตรงของกลุ่มตัวอย่าง อาจเป็นผู้รับสารได้ทั้ง 3 กรณี อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นกระบวนการตัดสินใจภายในของผู้รับสารเองที่มีความแตกต่างกัน ตามแนวคิดของ McGuire (1968, 1972, 1976, อ้างถึงใน Kardes, 1999, 172) ในเรื่อง Theory of personality and persuasion ที่ว่า ผู้รับสารจะรับข้อมูลและมีกระบวนการตัดสินใจของแต่ละคนแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการคิดวิเคราะห์และตีความสารของผู้รับสารทั้งสิ้น หรือปัจจัยด้านภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ที่อาศัย สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงความชอบ ความสนใจในเรื่องต่างๆ ระดับความรู้ ความคิด ความเชื่อต่างๆ ตลอดจนค่านิยมของผู้รับสาร ส่งผลกระทบต่อตีความสารเช่นกัน

จากการทดลอง กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยในกลุ่มที่ 1 อายุ 18-34 ปี หากวิเคราะห์ทางด้านการตลาด จะเป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Gen-Y หรือ Why Generation (อ้างถึงใน Brandage Essential, 2009, 71-84) ซึ่งลักษณะโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่สังคมเริ่มพัฒนา มีสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้น ถูกเลี้ยงดูมาดี มีความพร้อมด้านการเงินในระดับหนึ่ง เชื่อในการทำงานหนักแล้วชีวิตจะประสบความสำเร็จ มีกำลังซื้อไม่ยึดติดในแบรนด์ ชอบลองของใหม่ ประเมินคุณค่าที่

สามารถจับต้องได้มากกว่าอารมณ์ ขณะที่ชุดความหมายที่สื่อสารกับผู้รับสาร เน้นไปที่การสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วม จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ซึ่งมีลักษณะเป็นผู้บริโภค Gen-Y (อ้างถึงใน Brandage Essential, 2009, 71-84) ไม่เชื่อถือในเนื้อหาสาระที่นำเสนอ เพราะไม่สามารถให้เหตุผลของการเข้าร่วมในธุรกิจขายตรงได้อย่างชัดเจนว่าหากเข้าร่วมทำธุรกิจแล้ว จะได้อะไรที่เป็นรูปธรรม สำหรับคนกลุ่มนี้ การนำเสนอด้วยข้อความหรือภาพ ไม่สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มนี้ได้มากเพียงพอ จึงทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจเข้าร่วม ขณะที่กลุ่มที่ 2 อายุ 35-50 ปี เป็นผู้บริโภค Gen-X หรือ The X Generation มีความมั่นคงเนื่องจากการทำงานหนัก มีรายได้ค่อนข้างสูง และมักจะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ต้องการการพักผ่อนและท่องเที่ยว ดังนั้นการโน้มน้าวใจเพื่อเข้าร่วมธุรกิจขายตรงด้วยการนำเสนอชุดความหมายทั้ง 12 ชุด โดยภาพรวมไม่สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจเช่นกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ชุดความหมายเรื่องการเปลี่ยนชีวิตไปสู่สิ่งใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับจุดสนใจสารเรื่อง การผจญภัยและการเปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มที่จะทำให้กลุ่มทดลองอายุ 18-34 ปี ซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่ม Gen-Y มีแนวโน้มที่จะทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงได้มากที่สุด จากการทดลอง กลุ่มทดลองได้ให้ระดับคะแนนการตัดสินใจเข้าร่วมจากชุดความหมายนี้สูงสุด (คะแนน 3.80 จาก 10 คะแนน) แสดงให้เห็นถึงบุคลิกของผู้บริโภค Gen-Y ที่ยังแสวงหาความท้าทาย ค้นหาสิ่งใหม่ๆ ค้นหาความหมาย และประสบการณ์การใหม่ๆ ให้กับชีวิต หากมีการพัฒนาวิธีการสื่อสาร โดยเพิ่มเติมเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลควบคู่ไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ อาจมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจได้ในอนาคต เช่นเดียวกันกับกลุ่มทดลองอายุ 35-50 ปี หรือกลุ่ม Gen-X ชุดความหมายที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงมากที่สุดคือ ชุดความหมายเรื่องสัมพันธไมตรีความผูกพันของครอบครัวและเพื่อน

ร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งใจเรื่องสัมพันธไมตรี และความผูกพัน โดยให้ระดับคะแนนการตัดสินใจ เข้าร่วมธุรกิจสูงสุด (คะแนน 3.90 จาก 10 คะแนน) แสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จ ชื่อเสียง ความร่ำรวย การผจญภัย การเปลี่ยนแปลงในชีวิต ไม่ได้เป็นแรงจูงใจสำหรับคนกลุ่มนี้ แต่ได้ให้ความสำคัญกับการพักผ่อน การท่องเที่ยว หรือการผูกสัมพันธ์กับครอบครัวมากกว่า ดังนั้นการใช้ภาพหรือข้อความ รวมทั้งกระบวนการการสื่อสารที่เหมาะสม อาจช่วยกระตุ้นความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค Gen-X ให้เกิดความสนใจในธุรกิจขายตรงนำไปสู่การตัดสินใจเข้าร่วมได้ในที่สุด

จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการใช้ชุดความหมายเพื่อการโน้มน้าวใจผู้รับสาร จะต้องพิจารณาถึงผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญ ว่าสามารถเห็นด้วยคล้อยตามเนื้อหาสารที่นำเสนอหรือไม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวผู้รับสารเอง ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ที่อาศัย สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงความชอบ ความสนใจในเรื่องต่างๆ ระดับความรู้ ความคิด ความเชื่อต่างๆ ตลอดจนค่านิยมของผู้รับสาร การตีความหมายสาร ชุดความเชื่อ และลักษณะของสังคมที่ผู้รับสารอาศัยอยู่ นอกจากนี้ ตัวสื่อที่ใช้สื่อสารรูปแบบการนำเสนอเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของผู้รับสารได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจขายตรง

จากผลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในเรื่องชุดความหมายสาร ในขอบเขตของเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ แนะนำบริษัทและชักชวนเข้าสู่ธุรกิจขายตรงจำนวน 4 แห่ง โดยได้ตัดตัวแปรเรื่องบุคคลออกไป เพื่อที่จะศึกษาเฉพาะตัวเนื้อหาสารว่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงหรือไม่เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยบ่งชี้ว่า อาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจ

ขายตรง มิได้มีเพียงแค่ชุดความหมายที่นำเสนอเท่านั้น เช่นการสื่อสารระหว่างบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับบรรยากาศภายในขณะสื่อสาร นำมาสู่ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เอกสารสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถบรรจุรายละเอียดที่เป็นสาระสำคัญ รวมทั้งจุดมุ่งใจสารไว้อย่างครบถ้วน แต่ในการสื่อสารโน้มน้าวใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง หากใช้สื่ออื่นๆ ร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์ จะช่วยให้การสื่อสารสามารถกระทำได้ครบทุกช่องทาง และมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น การนำเสนอของบุคคลที่สามารถสร้างบรรยากาศและความรู้สึกร่วมกับผู้ฟังได้ การใช้สื่อวิดีโอทัศน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการนำเสนอโอกาสทางธุรกิจเพิ่มเติม จะทำให้การสื่อสารโน้มน้าวใจ เพื่อตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ควรมีการสร้างสรรค์สารที่มีความหมายเพื่อโน้มน้าวใจ ที่ต่างไปจากชุดความหมายทั้ง 12 ชุดที่ผู้วิจัยค้นพบ เช่น ชุดความหมายเรื่องความสำเร็จที่แตกต่างของผู้ที่ทำและไม่ทำธุรกิจ ชุดความหมายเรื่องการแข่งขันสู่ความสำเร็จหรือการบรรลุเป้าหมายในชีวิต ชุดความหมายเรื่องการเลียนแบบผู้สำเร็จ เป็นต้น

3. ชุดความหมายที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ควรจะสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยมและอุดมการณ์ของบริษัทขายตรง และถ้ามีการนำชุดความหมายที่แสดงให้เห็นถึง วิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยมและอุดมการณ์ของบริษัทขายตรง มาปรับใช้ให้ชัดเจนขึ้น จะช่วยเสริมอิทธิพลของชุดความหมายที่ใช้โน้มน้าวใจได้มากขึ้น

4. การเลือกชุดความหมายสารเพื่อโน้มน้าวใจ ควรเลือกให้สอดคล้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้รับสาร เช่นการใช้ชุดความหมายเรื่องการเปลี่ยนชีวิตไปสู่สิ่งใหม่ ควรใช้กับบุคคลที่อายุ 18-34 ปี หรือการใช้ชุดความหมายเรื่อง สัมพันธไมตรีความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ควรใช้กับบุคคลที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เพราะด้วยบุคลิกลักษณะของคนแต่ละช่วงวัยจะสอดคล้องกับชุดความหมายและอุดมการณ์

ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

5. การใช้ภาพประกอบเอกสารเพื่อโน้มน้าวใจ ควรเลือกภาพบุคคลที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย และแสดงถึงบรรยากาศแบบคนไทย จะสามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและช่วยให้การตีความของผู้รับสารเป็นไปตามที่ชุดความหมายกำหนดได้

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง สารเพื่อการโน้มน้าวใจและผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง ผู้วิจัย

ขอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ศึกษาอิทธิพลของชุดความหมายร่วมกับการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง
2. ศึกษาชุดความหมายที่สามารถใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายเพื่อค้นหาชุดความหมายใหม่ และนำไปสู่การเข้าร่วมธุรกิจขายตรง
3. ศึกษาภาพลักษณ์ธุรกิจขายตรง ร่วมกับชุดความหมายและจุดจูงใจสารที่ปรากฏในบริษัทขายตรง

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541) การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลทิพย์ ม้าคะนอง. (2540). เทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณิการ์ อัสวครเดชา. (2550). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลโกงแชร์ลูกโซ่. (2555) [ออนไลน์]. 2547. แหล่งที่มา : <http://www.tdsa.org/upload/MLM%20%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%94.pdf> [20 พฤษภาคม 2555]
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553) สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขายตรงอเมริกาสุดฮอตเติบโตร้อยละ 4 เหยื่อมูลค่าตลาด 29.87 พันล้านเหรียญ. (2555). Inmarketing. (1-15 กรกฎาคม) :
- 15 ขายตรงเอเชียผงาด 21 บริษัทขึ้นชั้นระดับโลก. (2555) Global Business (20 มิถุนายน – 4 กรกฎาคม) : B5.
- ความเป็นมาของสมาคมขายตรงไทย. (2555) [ออนไลน์]. 2547. แหล่งที่มา : <http://www.tdsa.org/content/1/1/> [20 พฤษภาคม
- จิราภา เต็งไตรรัตน์ (2544) และคณะ. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,



- ชินินทร รักชาติ. (2546) **มูลเหตุจูงใจในการเข้าร่วมธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น (MLM)**. โครงการพิเศษปริญญาโท บัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บราซึล ตลาดเครือข่ายยังหอมหวาน เผยสินค้าหมวดเครื่องสำอางสุดฮอต. (2555) Inmarketing. (1-15 พฤษภาคม) : 15.
- ธันว์ ธนุธร. (2542) **คัมภีร์ธุรกิจ MLM เส้นทางมหาเศรษฐี**. กรุงเทพมหานคร : พาวเวอร์บุ๊กส์. **ประวัติความเป็นมาของธุรกิจขายตรง**. (2555) [ออนไลน์]. 2547. แหล่งที่มา : <http://www.tdsa.org/content/71/1/> [20 พฤษภาคม].
- ผลประกอบการย้อนหลังบริษัทขายตรงในประเทศไทยประจำปี 54**. (2556). Leader Time. 13 : 84-85.
- ยุดา รักไทย และ ธนิกันต์ มามะศิรินันท์. (2542) **เทคนิคการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- รศนา อังษะกิจ. (2549) **กระบวนการแก้ปัญหาและการตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชดา เบญจรัตนานนท์. (2541) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. โครงการพิเศษปริญญาโทบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนี ตั้งกิจสงวน. (2547) **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมอาหารผ่านระบบขายตรง**. โครงการพิเศษปริญญาโทบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาสินี แก้ววิเชียร. (2548) **กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย จำนวนัง. (2523) **พฤติกรรมการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- สมชาติ กิจขรรยง. (2546) **MLM บันไดทองสู่ความสำเร็จ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- \_\_\_\_\_. (2546) **MLM ธุรกิจสร้างเศรษฐี**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อินโฟร്മีเดียบุ๊กส์.
- สมาคมขายตรงแอฟริกาใต้ ฉลองยิ่งใหญ่ครบรอบ 40 ปี**. (2555) Inmarketing. (1-15 พฤษภาคม) : 15.
- สุชา จันทร์เอม. (2541) **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุดยอดขายตรงแห่งปี 2555**. Leader Time 13 (มกราคม 2556) : 65-87.
- สุวี ธิวะแพทย์. (2549) **จิตวิทยาทั่วไป General Psychology**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2549) **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2546) **ความรู้เบื้องต้นการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- 10 อันดับบริษัทเครือข่ายที่มียอดขายสูงสุดประจำปี 54**. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา : <http://webboard.thaimlnews.com/index.php?topic=303.3> [20 พฤษภาคม]
- aviance เมล็ดพันธุ์แห่งความกล้าสำหรับคุณ**. (2555) The Power Network (16-31 สิงหาคม) : 17.
- I do, We do, You do, เราทำได้ คุณก็ทำได้**. (2555) The Power Network (16-31 สิงหาคม) : 16.
- MLM สุดคึก! ค่ายใหญ่กอดคอโต10% ค่ายเล็กโหมสื่อเร่งปั้นแบรนด์ขยายเท่าตัว**. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา : [http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news.php?news\\_id=413360436](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413360436) [25 สิงหาคม 2555]



New Gen-New Line คดีนลูลไหมยั้งใหญ่มาแรงที่ Jeunesse Global. (2555) The Power Network (1-15 พฤษภาคม) : 22.

## ภาษาอังกฤษ

- Akaah, I. P., Korgaonkar, P. K., and Lund, (1995). **D. Direct marketing attitude. Journal of Business Research.** 34 : 211-219.
- Barthes, R. Mythologies. In Hall, S. (ed.), (1997) **Representation : cultural representations and signifying practices**, pp. 68. London: Sage.
- Barthes, R. The photographic message. In Craig, R. T., and Muller, H. L. (ed.), (2007) **Theorizing communication : reading across traditions**. pp. 191-199. Los Angeles : Sage
- Bennett, P., and Slater, (2008) **J. As communication and culture : the essential introduction.** 3<sup>rd</sup> ed. Oxon : Routledge.
- Biggart, N. W. (1998) **Charismatic capitalism: direct selling organizations in America.** Chicago : University of Chicago Press.
- Bremner, J. (2002) **Secrets of network marketing wealth : build the business you want.** Singapore : Prentice Hall.
- Brodie, S., Stanworth, J., and Wotruba, (2002) **T.R. Comparison of sales people in multi level vs. single level direct selling organization.** Journal of Personal Selling and Sales management. 22 : 67-75.
- Chandler, D. (2007) **Semiotics the basics.** 2<sup>nd</sup> ed. New York: Routledge.
- Fiske, J. (1991) **Introduction to communication studies.** 2<sup>nd</sup> ed. New York: Routledge.
- Hall, S. (1997) **Representation : cultural representations and signifying practices.** London : Sage.
- \_\_\_\_\_. (2012) **This means this, this means that : a user's guide to semiotics.** 2<sup>nd</sup> ed. London : Laurence King.
- Harris, R. J. (2004) **A cognitive psychology of mass communication.** 4<sup>th</sup> ed. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Kardes, F. R. (1999) **Consumer behavior and managerial decision making.** Massachusetts : Addison-Wesley.
- Lantos, P. G. (2010) **Consumer behavior in action : real-life applications for marketing managers.** New York : Armok.
- Monroe, A. H., and Ehninger, D. (1975) **Principles of speech communication.** 7<sup>th</sup> ed. Glenview : Scott Foresman and Company.
- Martin, B., and Ringham, (2006) **F. Key term in semiotics.** London : Continuum.
- Msweli, P., and Sargeant, (2001) **A. Modeling distributor retention in network marketing organizations.** **Marketing Intelligence & Planning.** 19 : 507 – 514.

- Ouyang, M., and Grant, (2001) E.S. **Mechanism of network marketing organizations expansion as pyramid structures.** Journal and Management Research. 4 : 138-146.
- Petty, R. E., Caciopo, (1983) J. T., and Schumann, D. **Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement.** Journal of Consumer Research (pre-1986). 10 (September) : 135-146.
- Shull, F. A., Jr., Delbecq, A. L., and Cummings, L. L. (1970) **Organization decision making.** New York : McGraw-Hill
- Simon, H. A. (1960) **The new science of management decision.** New York : Harper and Row.
- Simon, H. W. (1976) **Persuasion understanding, practice and analysis.** Massachusetts : Addison-Wesley.
- Solomon, M. R. (2011) **Consumer behavior : buying, having and being.** 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Pearson.
- Super key of segmentation : sex gen age.** (2009). BrangAge Essential. 8 : 71-84.
- Zigalar, Z., and Hayes, J. P. (2001) **Network marketing for dummies.** Foster City : IDG book worldwide.