

รายการอ้างอิง



ภาษาไทย

โจสตราญ ทิรัญพฤกษ์. กระแสข่าวและการติดต่อสื่อสารในการพัฒนา. รายงานการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะชุมชนในชนบทกับประสิทธิภาพในการพัฒนา, (อัดสำเนา).

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

พนิดา อินทรลักษณ์. ผลกระทบของการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อประชาชนในการเผยแพร่ความรู้ด้านกฎวางแผนครอบครัว ศึกษาเฉพาะกรณี เขต ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

พรทิพย์ ท้วมเรืองรัมย์. บทบาทของสื่อสารมวลชนเพื่อความบันเทิงต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

พรพิมล วรดิลก. พฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกัญชาของเกษตรกรกิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.

พัชนี เขยจรรยา และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

เมตตา กฤตวิทย์. เทคนิคการโน้มน้าวใจแนวใหม่ การทำให้ผู้รับสารโน้มน้าวใจตนเอง. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

เมธา เสรีชนาวงศ์. การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา และกลวิธีการนำเสนอจุดเด่นของรายการตลกทางโทรทัศน์ และวิดีโอเทป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ยุบล เบญจรงค์กิจ. การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎี งานวิจัย และ ข้อเสนอแนะต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. วารสารนิเทศศาสตร์ กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ปีที่ 6, 2528.

ยุบล เบญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ยุบล เบญจรงค์กิจ และ คณะ. ปริบทการสื่อสารระดับบุคคล กลุ่ม องค์การและสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ยุพดี ชัยศักดิ์. การศึกษามหาชนของสื่อที่มีต่อการยอมรับฝ่ายพันธุ์ใหม่ ของสมาชิกนิคมสร้างตนเอง ลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.

สวนิต ยมาภัย และ รวีวรรณ ประกอบผล. แบบจำลองการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสาร. วารสารนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ปีที่ 8, 2528.

สุวรรณ บัวทวน. ทัศนคติต่อการยอมรับของใหม่ และลักษณะการยอมรับของใหม่ ชาวนาในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2514.

อรวรรณ ปิลาชนโอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อัจฉราพรรณ จรัสวัฒน์. การขยายตรงแบบหลายชั้น. นครปฐม : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2540.

ภาษาอังกฤษ

Angel Pineda . Mass Media as Agen of Change in Barrio Paciano Rizal, Bay, Laguna
 in Esther F. Monigque (eds.) Department of Agricultural
 Communication, College of Argriculture, U.P. at Los Bonos Collge ,
 Laguna ,Phillpines, 1976.

Berlo D. Devid. Thocess of Communication : And Introduction to Theory and Practice.
 New York : Holt, Rinehart and Winston, 1960.

Charles R. Wright. Mass Communication : A Sociological perspective ,New York:
 Random Press, 1986.

Elihu Katz and Paul F. Lazarfeld. Personal Influence, New York : The Free Press,
 1955.

Katz E., Blumer J.G. and Gurevitch. "Utilization of Mass Communication by the
 Individual" in Blumer J.G. and Katz E. (eds) The Uses of Mass
 Communication. Beverly Hills. Sage Publication, 1973.

Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communications, New York : The free press,
 1960.

Pedro Bueno. The Role of Mass Media in the Adoption of 2,4-D in Two Laguna
 Barrios, in Eather F. Monigque (eds.) Department of Agricultural
 Communication ,College of Argriculture, U.P. at Los Bonos Collge ,
 Laguna Phillpines, 1978.

Rogers M. Everett. Communication Strategies for Family Planning. New York : The
 free press, 1973.

Schramm, Wiber ed. The Process and Effects of Mass Communication. Urbana :
 University of Illinois press, 1960.

Wright, R. Charles. Mass Communication : A Sociological Perspective. New York :
Random House, 1986.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

NU SKIN

ระบบการขาย MULTI LEVEL MARKETING

ข้อมูลทั่วไป

- ก่อตั้งในเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 1984 ที่เมืองโพรวัว รัฐยูทา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย มร. เบลค เอ็ม โรนีย์ ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งประธาน และหัวหน้ากรรมการบริหารของบริษัท นู สกิน
 - เป็นบริษัทที่จัดอยู่ในระดับ 5A1 หมายถึง บริษัทที่ปลอดภัยระยะยาว
 - บริษัท นู สกิน อินเตอร์เนชั่นแนล อินคอร์ปอเรท ตั้งอยู่ที่เมืองโพรวัว รัฐยูทา ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นตึกกระจกสูง 10 ชั้น เนื้อที่สำนักงาน 126,000 ตารางฟุต
 - มีสินค้า 200 กว่าชนิด แบ่งเป็นสายผลิตภัณฑ์
 - 1.ดูแลผิวหน้า (Face Care)
 - 2.ดูแลผิวกาย (Body Care)
 3. ผลิตภัณฑ์ชุดพอก (Epoch)
 - 3.ดูแลผมและ หนังกีร์ษะ (Hair Care)
 - 4.จัดแต่งทรงผม (Hair Fitness)
 - 5.เครื่องสำอาง (Nu Colour)
 - 6.ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสุขภาพ อากาศเสริม (IDN)
 - 7.ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (AP-24)
 - 8.ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก (Jungamals)
 9. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sunright)
 - 10.ผลิตภัณฑ์รักษาสิวฝ้า (Pharmassist)
 11. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Specialties)
 - ปรัชญาของสินค้า ALL OF THE GOOD , NON OF THE BAD คือ การสรรหา คัดเลือกใช้แต่ส่วนผสมที่ดีที่สุด และมีประโยชน์สูงสุด จากธรรมชาติและวิทยาการสมัยใหม่
 - ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ คือ การพัฒนาคุณภาพชีวิตมนุษย์ให้ดีขึ้น พร้อมกับมุ่งรักษาพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการ คุณธรรม และนวัตกรรมใหม่ๆ
- ปัจจุบัน นู สกินมีสาขาทั่วประเทศ 26 ประเทศ รวมประเทศไทย

ข้อมูลในประเทศไทย

- บริษัท นู สกิน เพอร์ซันนัลแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดดำเนินการในประเทศไทย ในเดือนมีนาคม 2540
- ประเทศไทยมี 3 สาขา กรุงเทพฯ 2 สาขา คือ ชั้น 15 อาคารไทยพาณิชย์ปาร์ค พลาซ่า ดิโกอิส์ รัชโยธิน และ ชั้น 4 สยามคอมเพล็กซ์ และสาขา เชียงใหม่
- ปัจจุบันมีสินค้าที่จำหน่ายในประเทศไทยคือ
 - 1.ดูแลผิวหน้า (Face Care)
 - 2.ดูแลผิวกาย (Body Care)
 3. ผลิตภัณฑ์ชุดพอก (Epoch)
 - 3.ดูแลผมและ หนังศีรษะ (Hair Care)
 - 4.จัดแต่งทรงผม (Hair Fitness)
 5. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sunright)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

AMWAY

ระบบการขาย MULTI LEVEL MARKETING

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

- สำนักงานใหญ่ บริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ตั้งอยู่ที่เมืองเอตต้า รัฐมิชิแกน ริช เคอไวส และเจย์ แวน แอนเดล ได้ก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ. 2502
- พ.ศ. 2514 ปีแรกที่เริ่มขยายสู่ตลาดต่างประเทศ
จำนวนสำนักงานสาขาในปัจจุบันมี 42 ประเทศ
- บริษัทที่สร้างขึ้นเพื่อบริหารเครือข่ายทั่วโลก ดังนี้
 - 1.บริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น (อเมริกา)
 - 2.บริษัท แอมเวย์ ญี่ปุ่น (ดูแลเฉพาะญี่ปุ่น)
 - 3.บริษัท แอมเวย์ เอเชียแปซิฟิก (ดูแล 8 ประเทศในภูมิภาค)
- จำนวนผู้แทนจำหน่ายทั่วโลก (Active) 2.5 ล้านคน
- จำนวนพนักงานประจำอยู่ทั่วโลก 13,000 คน
- จำนวนรายการผลิตภัณฑ์มี 6 กลุ่ม กว่า 500 รายการ
- ยอดขายรวมทั่วโลก 6.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 170 พันล้านบาท (สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ส.ค. 2539)
- วิสัยทัศน์/ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ “โอกาสทางธุรกิจที่ดีที่สุดในโลก”
ทำกำไรจากการขายปลีก 25-30 เปอร์เซ็นต์

ข้อมูลในประเทศไทย

- บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
52/183 ถนนรามคำแหง สุขุมวิท 3 กรุงเทพฯ 10240
โทร. 374-8000
- คุณปรีชา ประกอบกิจ
ผู้จัดการทั่วไป

- เปิดดำเนินการในประเทศไทย เมื่อ 4 พฤษภาคม 2530 โดยมีสำนักงานใหญ่แห่งแรกอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ คลองตัน ด้วยเนื้อที่ 700 ตารางเมตร ด้วยความก้าวหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงได้เปิดสำนักงานใหญ่แห่งใหม่บนถนนรามคำแหง (สุขาภิบาล 3) บนเนื้อที่ 7,800 ตารางเมตร ขณะนั้นมีพนักงาน 10 คน และผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเมืองไทยเพียง 7 ชนิด
- กลุ่มลูกค้าระดับทางเศรษฐกิจสังคม B+ ขึ้นไป เช่น นักธุรกิจ , นักการเมือง (เพศชายหญิง)
- จำนวนผู้แทนจำหน่ายในประเทศไทย 143,000 คน
- ปัจจุบันมีรายการผลิตภัณฑ์ 6 กลุ่ม 500 รายการ
 1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน
 2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทะนุถนอมความงาม
 3. เครื่องสำอาง
 4. เครื่องใช้ทันสมัย
 5. อาหารเสริม
 6. เพอร์ซันนอล ซอบเปอรี
(ส่วนใหญ่เป็นสินค้าท้องถิ่น เช่น กาแฟแอมफी เครื่องประดับเจมส์ เครื่องหนังไมเคิล แองเจโล ชุดนิตานดิสนีย์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

NUTRI-METICS

ระบบการขาย MULTI LEVEL MARKETING



ข้อมูลทั่วไป

- ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2502 ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันมีสาขาทั่วโลก
- นูทรี-เมติกส์ นำส่วนผสมของธรรมชาติ เช่น พืช ผัก ผลไม้ มาเป็นวัตถุดิบในการผลิต
- เน้นคุณภาพสินค้า สินค้าทุกชิ้นผ่านขั้นตอนการทดสอบถึงคุณภาพและความปลอดภัย เพื่อให้ทั้งผู้ขายและผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ คำนึงถึงความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารอินทรีย์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และธรรมชาติ ปราศจากสาร CFC ที่เป็นตัวทำลายบรรยากาศของโลก
- สินค้า มี 4 ประเภทใหญ่ คือ
 1. ผลิตภัณฑ์ดูแลความสะอาดในบ้านและรถยนต์
 2. เครื่องสำอาง
 3. อาหารเสริม
 4. ดูแลผิวพรรณ

ข้อมูลในประเทศไทย

- บริษัท นูทรี-เมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
- ที่ตั้ง 1364 ถ.รามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
- เปิดดำเนินการในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2525
- มีคลังสินค้า 6 คลังสินค้า ในกรุงเทพฯ และ 10 คลังสินค้าใน ต่างจังหวัด

COSWAY

ระบบการขาย MULTI LEVEL MARKETING

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

- บริษัทหนึ่งในกลุ่มบริษัทเบอร์จายา (มหาชน) จำกัด เป็นกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ สัญชาติ มาเลเซียที่มีชื่อเสียงโด่งดัง และมีธุรกิจในเครือรวมกันเกือบ 200 บริษัท
- สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ ณ ประเทศมาเลเซีย
- คอสเวย์ ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1980 ด้วยแนวคิดที่เรียบง่าย ในการจัดจำหน่ายสินค้า คุณภาพสูง ปี ค.ศ. 1995 เริ่มขยายเข้าสู่ ประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เม็กซิโก และ บราซิล ตามลำดับ
- บัญญัติ 5 ประการในการดำเนินงานของบริษัท คอสเวย์
 1. สินค้าคุณภาพดี
 2. ราคายุติธรรม
 3. การส่งเสริมการขาย ที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของตัวแทนจำหน่าย
 4. การกระจายสินค้า ที่ทั่วถึง เพื่อความสะดวกสบาย ในการซื้อ และรับสินค้า
 5. แผนโบนัสที่คุ้มค่า และยุติธรรม
- บันได 3 ขั้นสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกับคอสเวย์
 1. เริ่มจากลองใช้แล้วจึงแนะนำต่อ
 2. กำหนดผู้มุ่งหวังและให้การสปอนเซอร์
 3. ถ่ายทอดและสร้างแรงจูงใจ
- ปรัชญาคอสเวย์ “สินค้าคุณภาพ หลากหลายจากทุกมุมโลก”

ข้อมูลในประเทศไทย

- บริษัท คอสเวย์(ประเทศไทย) จำกัด
- ที่ตั้ง 2991/1 โครงการสิสุขธานี ไฮเทค ออฟฟิส ปาร์ค ลาดพร้าว 101/3 คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทร 370-1293-7
- สินค้า แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ
 1. ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ
 2. เครื่องสำอาง
 3. ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาเส้นผม ไบรอน่า และผิว
 4. ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาความสะอาดภายในบ้าน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

HERBALIFE

ระบบการขาย MULTI LEVEL MARKETING

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

- HERBALIFE INTERNATIONAL INC.
- มาร์ค ฮิวส์ ประธานและผู้ก่อตั้งเฮอรับาไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล อิงค์ สำนักงานใหญ่อยู่ที่เมือง เซ็นจูรีซิตี ประเทศสหรัฐอเมริกา
- ปรัชญาของเฮอรับาไลฟ์ **“การนำผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในโลก”**
- การดำเนินธุรกิจของเฮอรับาไลฟ์ที่ทำให้ประสบความสำเร็จยึดหลัก 3 ประการ คือ
 1. ผลิตภัณฑ์เฮอรับาไลฟ์มีคุณภาพสูง
 2. ก่อตั้งบนหลักการสมัยก่อนคือ **ความซื่อสัตย์ คุณธรรม การทำงานหนักและความภาคภูมิใจ**
 3. แผนการขายและการตลาดสะท้อนว่าการมีธุรกิจของตนเองเป็นสิ่งที่ดีที่สุด เป็นธุรกิจเสรีให้โอกาสแก่คนทุกสาขาและทุกวงการ
- จำนวนสำนักงานสาขาในปัจจุบันมี 35 ประเทศ โดยมีประเทศไทยเป็นประเทศที่ 35

ข้อมูลในประเทศไทย

- บริษัท เฮอรับาไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด
- คุณคทา ชรรวมวงศ์
ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป
- เปิดตัวประมาณเดือน เมษายน 2540
- หากลูกค้าไม่พึงพอใจและร้องขอเงินคืน ผู้จัดการจะดำเนินการดังต่อไปนี้
 1. คืนเงินให้แก่ลูกค้า
 2. บริษัทจะรับแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ส่งคืน (ด้วยการเปลี่ยนให้ใหม่) ก็ต่อเมื่อได้มีการจัดทำแบบฟอร์มขอคืนสินค้าของลูกค้า (Customer Return Order Form) อย่างถูกต้อง และเฮอรับาไลฟ์ได้รับสินค้าส่วนที่ยังไม่ได้ใช้คืนแล้ว ทั้งนี้ต้องอยู่ภายในเวลาไม่เกิน 10 วัน หลังจากการคืนเงินให้แก่ลูกค้า

(การรับประกันคืนเงินไม่สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้จำหน่ายไม่ว่าผู้จำหน่ายจะเป็นผู้บริโภคนเองหรือไม่)

● จำนวนผู้แทนจำหน่ายในประเทศไทยประมาณ 30,000 คน

● สินค้าประกอบด้วย 4 กลุ่ม 20 ประเภท ได้แก่

1.กลุ่มเนเจอร์มีเรอร์ ชุดดูแลผิวพรรณสำหรับผิว 3 ประเภท คือ

- ชุดไฮดร่าคิง สำหรับผิวแห้งและผิวบอบบาง
- ชุดบาลานซิง สำหรับผิวธรรมดาและผิวผสม
- ชุดออยล์ฟรี สำหรับผิวมัน

2.กลุ่มผลิตภัณฑ์โอเซียนเคอร์เรนซ์ ประกอบด้วย

- บอดี้วอช
- บอดี้โลชั่น
- บอดี้บาร์

3.กลุ่มผลิตภัณฑ์เซอร์บัส อโล ชุดผลิตภัณฑ์ชุดตั้งแอนตี้คลีนซิงบาร์ และแฮนด์บอดี้โลชั่น

4.กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอมสำหรับคุณผู้หญิงและผู้ชาย

5.ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักและเสริมสุขภาพของผลิตภัณฑ์ทะนุถนอมความงาม

6.กลุ่มเครื่องใช้ในบ้าน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา : นิตยสาร คังเซ็น ฉบับที่ 13 เดือนตุลาคม 2540

บัญญัติ 10 ประการ ตารางเปรียบเทียบ กับ ระบบการตลาดหลายชั้น MLM ระบบพีระมิด หรือแชร์ลูกโซ่ !

ในภาวะเศรษฐกิจดกด้อยอย่างรุนแรงที่สุดของประเทศไทยขณะนี้ การค้า-ขายยังคงดำเนินต่อไป เปรียบเสมือนเรื่องราวของชีวิตที่มีคำคมบอกไว้ว่า... "เดอะ โชว์ มัส โท ออ" !!

แต่การค้า-ขายในปัจจุบันที่กำลังได้รับความนิยมนมากที่สุดก็คือ ระบบการขายตรง หรือ "โคเร็คเซด" ซึ่งพัฒนาวิธีการขายไปหลายรูปแบบ และกลายมาเป็นระบบ MLM หรือระบบการตลาดหลายชั้น ซึ่งถูกยอมรับแล้วว่าระบบนี้เป็นธรรมทั้งผู้ขายและผู้ซื้อรวมทั้งผู้ลงทุน

ทว่า ในมุมสว่างก็ยังมีมุมมืดหรือขาดานยื่นแฝงเงาซ่อนเร้นอยู่ เพราะระบบการขายตรง ทำให้บรรดาเหล่านายที่หนักไปทางชอบหลอกลวง เห็นความทุกข์ของผู้อื่นเป็นความสุขของตนเอง และเห็นเงินของผู้อื่นเป็นเงินในกระเป๋าตัวเอง ได้พัฒนาความคิดมาด้วยระบบนั้นเราเรียกว่า แชร์ลูกโซ่ หรือระบบพีระมิด ซึ่งได้ฉกฉวยเอาเงาของระบบการตลาดหลายชั้นมาสวมใส่และฉาบตีเคลือบจนผู้คนจำนวนมาก หลงเขาใจผิด คิดว่าเป็นคือระบบที่ถูกดอง

ซึ่งระบบพีระมิดหรือแชร์ลูกโซ่ จะหากินไม่ได้อะไรสำหรับผู้มีความรู้ ความเข้าใจ เพราะมองเล่ห์กลออกได้ไม่ยาก แต่ผู้ที่ยังขาดความเข้าใจอาจจะหลงผิดได้โดยง่าย

ไม่ต้องกลัวครับ...พระพุทธรูปหลวงศรีสวาทุณหเกิดจากเหตุ การดับทุกข์ที่ต้องดับที่ต้นเหตุ อยากรู่ว่า ระบบการตลาดหลายชั้น MLM กับระบบพีระมิดและแชร์ลูกโซ่เป็นอย่างไร?

เราต้องไล่ไปดูกันตั้งแต่ต้นเหตุที่เกิดบัญญัติ ๑๐ ประการตารางเปรียบเทียบขวามือนี้จะเป็นเหมือนกัมกับร์ให้แก่มกษยตรงทุกชีวิต เห็นความจริง เกิดปัญหา และรู้เท่าทันหมุมารซาตานในคราบผู้ดีทันที โปรดศึกษาไว้และขอใหทุกท่านจงใจคิด มีความก้าวหน้าในอาชีพตลอดไป เป็นนักขายชั้นยอด มีรายได้ชั้นเยี่ยม เป็นพลังสร้างสรรค ช่วยบันดาลให้เศรษฐกิจหายวิบัติในวัน

ระบบ MLM	พีระมิด+แชร์ลูกโซ่
1. ค่าธรรมเนียมในการเริ่มต้นธุรกิจเงินลงทุนต่ำ เป็นค่าสมาชิก และซุกคู่มือการค้าเงินธุรกิจเท่านั้น ไม่มีการบังคับซื้อสินค้า ควบกับค่าสมัคร	1. ค่าธรรมเนียมในการสมัครใจเงินลงทุนสูง ผู้สมัครจะถูกหลอกล่อให้จ่ายค่าฝึกอบรมและค่าซื้อสินค้าเกินความจริง ผลกำไรส่วนใหญ่มาจากค่าสมัครสมาชิก (ค่าหัว)
2. จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดที่มีคุณภาพสูง ยอดขายจะมาจากยอดขายสินค้าได้ซ้ำเรื่อย ๆ เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก	2. ไม่สนใจจำหน่ายสินค้าคุณภาพ ส่วนใหญ่ผู้ที่จะเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ได้ผลตอบแทนสูง มีรายได้จากการรับสมัครสมาชิกใหม่ซึ่งต้องถูกบังคับซื้อสินค้าราคาสูงเป็นจำนวนมาก
3. รับรองคุณภาพสินค้า และรับประกันสินค้าคืนเมื่อสมาชิกเลิกทำธุรกิจ ฉะนั้นสมาชิกจึงไม่มีความเสี่ยง	3. ไม่มีนโยบายซื้อสินค้าคืนสินค้า เพราะอาจจะทำให้ระบบพีระมิดล้มถล่มได้ กรณีเดียวกับแชร์ลูกโซ่ที่ขาดคอน หากมีการจ่ายเงินคืนช่วงใดช่วงหนึ่ง
4. ตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจในระยะยาว เพราะบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสมาชิก ซึ่งเป็นผู้ร่วมดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง	4. มีนโยบายไว้ระยะเวลาลั้น ผู้ร่วมงานจำนวนมากที่ฐานพีระมิดเป็นผู้จ่ายเงินให้กับไม่ก็คนที่อยู่ระดับยอดของพีระมิด ซึ่งธุรกิจแบบนี้อยู่ไม่นาน
5. การจ่ายผลตอบแทนรายเดือนและเดือนค่าแห่งจะขึ้นอยู่กับการทำงานของบริษัทนั้นที่รอรายได้มาจากยอดขายสินค้าเท่านั้น	5. ค่าแห่งในระบบไม่จำเป็นจะต้องมีความสามารถทำยอดขาย แต่ใช้วิธีอื่น เช่น อธิสิทธิ์หรือเงินซื้อค่าแห่ง
6. มีการลงทุนระบบคอมพิวเตอร์กับข้อมูลในระบบ MLM ที่สมบูรณ์แบบเป็นมูลค่ามหาศาล สมาชิกสามารถตรวจสอบยอดขายรายได้ส่วนตัวและของสมาชิกได้ตลอดเวลา	6. ไม่ลงทุนกับระบบคอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลสมาชิก เพราะ ไม่มีความจำเป็น ไม่กล้าเปิดเผยความจริงต่อสารที่ออกจากบริษัทเห็นคิดว่าเขาข้อมูลที่ดีชัดเจนและล่าช้า
7. มีออฟฟิศที่ทำการเป็นสมบัติของบริษัท แสดงถึงความมั่นคง ไม่โยกย้ายที่ทำการบ่อย ๆ มีพนักงานประจำที่มีศักยภาพสูง	7. โยกย้ายออฟฟิศ สำนักงาน และที่ทำการอยู่เสมอ ไม่มีการเปิดเผยของบริษัทที่แสดงถึงความมั่นคง มีพนักงานประจำออฟฟิศไม่กี่คน หนักไปทางรับโทรศัพท์และแจกเอกสารชวนเชื่อ
8. แบ่งปันผลประโยชน์คืนสมาชิกตามเวลาที่กำหนดรวดเร็วและแน่นอนถ้าระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยไม่ต้องการคนบัญชีแบบสมัยโบราณ	8. แบ่งปันผลกำไรในครวมจริง หรือไม่เลือกตามที่โฆษณาหรือรับปากไว้ ต้องให้สมาชิกคิดตามผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับด้วยตัวของตัวเอง
9. เปิดอบรมสมาชิกอย่างเปิดเผยและสม่ำเสมอ ในสถานที่ที่ทุกคนรู้จัก รวมทั้งมีการนัดตัวผลิตภัณฑ์และสินค้าใหม่ ๆ ของทางต่อเนื่อง	9. ไม่ลงทุนจัดอบรม ใช้วิธีปิดกั้นปิดกั้นโฆษณาชวนเชื่อหาสมาชิก ไม่จัดงานเปิดตัวสินค้า เพราะสินค้าไม่มีคุณภาพพอควรจะได้
10. มุ่งพัฒนาขยายสาขาครอบคลุมพื้นที่ไม่หยุดนิ่ง เพื่อบริการสมาชิกและลูกค้าทั้งแดนไกล และแดนไกล ให้ได้รับความสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาสำนักงานใหญ่ทุกครั้ง	10. ไม่มีสำนักงานสาขา เพราะตัวบริษัทตนเองมีการเปลี่ยนชื่อและเปลี่ยนที่ทำการใหม่อยู่ตลอดเวลา อาจมีสาขาที่ใช้เพียงบ้านที่ถืออยู่ ไม่ใช้สำนักงานที่เปิดเผย



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การแนะนำและขายสินค้า ด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคล แบบเผชิญหน้าสองต่อสอง
(Face-to Face Interpersonal Communication)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การจัดเตรียมสินค้า เพื่อทำการแนะนำและขายสินค้า ด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดเล็ก (Interpersonal Communication with Small Group) ภายในบ้าน (In-Home Presentation) หรือ การทำโฮมปาร์ตี้ (Home Party)



DIANNE SHARP
Diamond, from Orem, UT

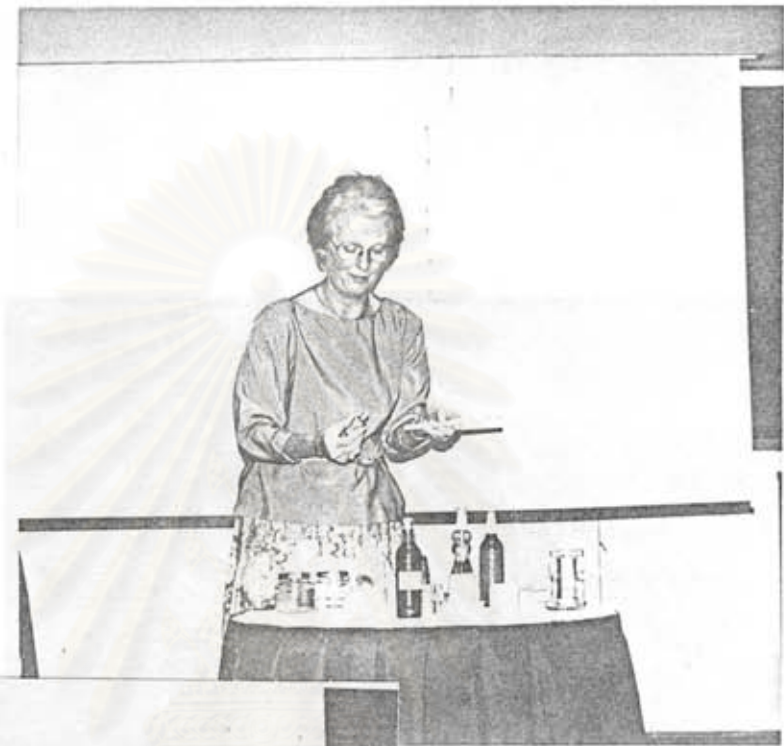
"There are many ways to introduce this business and these products to people. Over the past several years, I have tried everything. In-home presentations are the best way I have found to get face to face with your people—this is a must if you truly want to build a business. Bottom line is, in-homes get results!"

การแนะนำและขายสินค้า ด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดเล็ก
(Interpersonal Communication with Small Group)



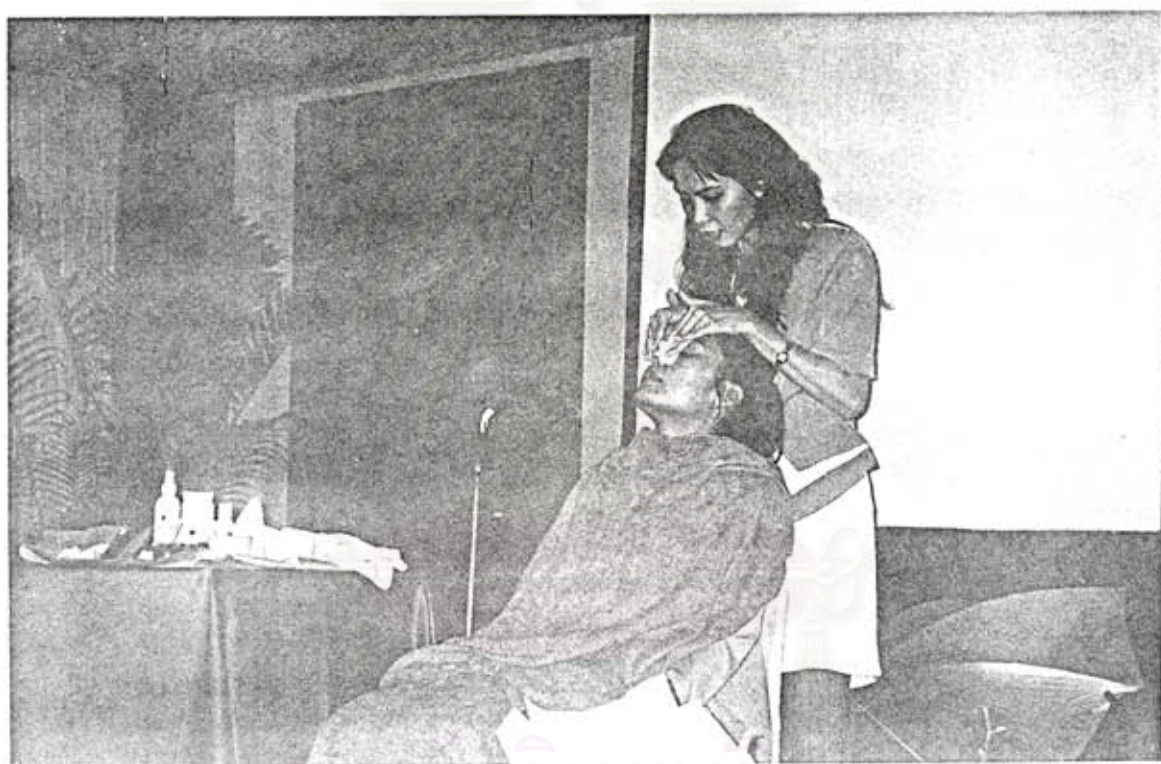
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสาธิตสินค้า (Product Demonstration) ให้เห็นคุณภาพสินค้า



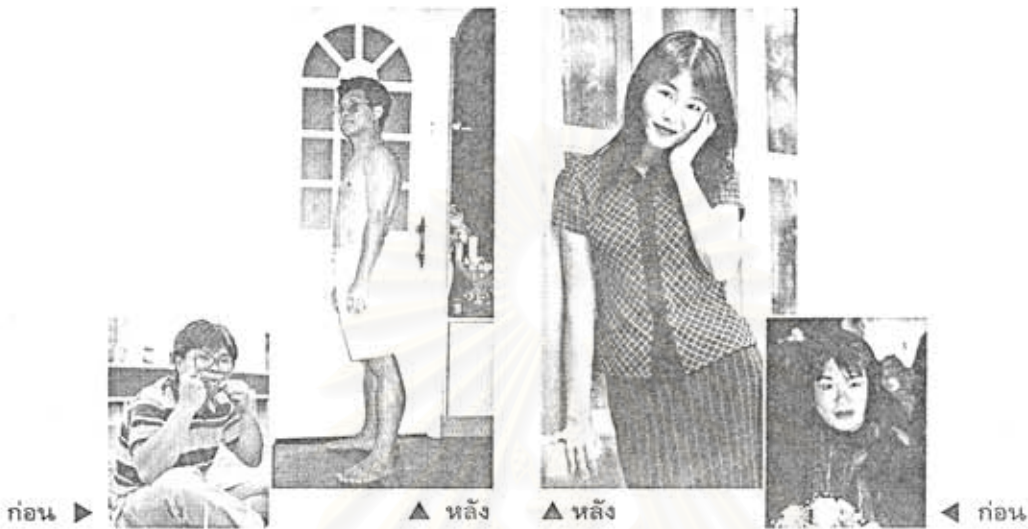
สถาบันวิทยบริการ
จังหวัดสุพรรณบุรี

การสาธิตวิธีการใช้สินค้า (Product Usage Demonstration)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพสินค้า ด้วยภาพก่อนการใช้สินค้า และหลังการใช้สินค้า



"เฮอรับาไลฟ์ทำให้ผมกลับมามีรูปร่างเหมือนเมื่อสมัยหนุ่ม"

อริค โซ, ฮองกง

ก่อน : 85 กิโลกรัม

หลัง : 69 กิโลกรัม

ตอนนั้นผมเริ่มกลับมาเมื่อ 28 นิ้วเหมือนเดิม สามารถใส่กางเกงที่เคยตัดไว้เมื่อ 10 ปีที่แล้วได้ ผมรู้สึกว่าการโปรแกรมของเฮอรับาไลฟ์ช่วยบรรเทาความหิวได้ หลังจากที่ผมทานเซคแทนมื้ออาหาร แต่ก่อนผมเป็นคนทานแบบไม่ยั้งปาก แต่หลังจากทานเซคกับเครื่องคิมเทอร์โมเจติกส์ ผมก็สามารถควบคุมนิสัยการทานอาหารได้โดยไม่ต้องใช้อาหารอื่นช่วย ผมใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาเป็นเวลาปีครึ่งแล้ว และจะใช้ต่อไปทุกวัน

ฟุง ชิง ยี ได้ความมั่นใจในรูปร่างอีกครั้ง เพราะเฮอรับาไลฟ์

ฟุง ชิง ยี, ฮองกง

เฮอรับาไลฟ์ได้ช่วยให้ฉันสามารถเลือกใส่เสื้อผ้าที่ชอบได้ และรู้สึกภูมิใจที่จะเดินไปตามถนน ความเปลี่ยนแปลงของฉันครั้งนี้ทำให้ผู้คนมากมายให้ความสนใจอย่างมาก และตอนนี้ฉันก็มีความสุขในการได้ช่วยเหลือพวกเขาเหมือนที่เฮอรับาไลฟ์ได้ช่วยฉันให้มีความมั่นใจในรูปร่างของตัวเองอีกครั้ง ขอขอบคุณเฮอรับาไลฟ์

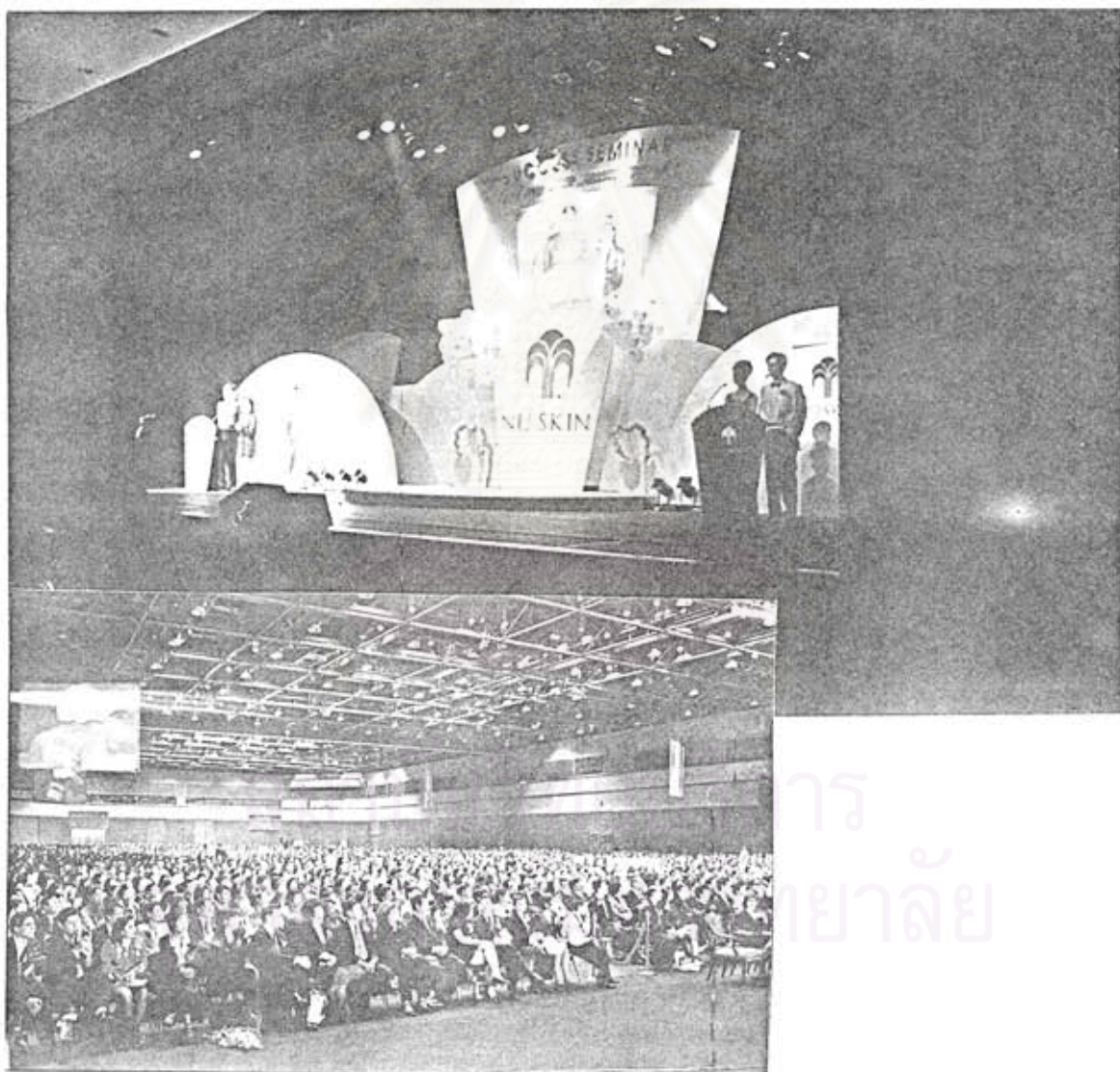


ภาพการแนะนำธุรกิจ ด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับแผนการดำเนินงาน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การจัดงานขนาดใหญ่ ด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดใหญ่
(Intepersonal Communication with Large Group) เพื่อแนะนำธุรกิจ สร้างแรงจูงใจและ
เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ



การมอบรางวัลแก่ผู้แทนจำหน่าย เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ประวัติผู้วิจัย

นางสาว กมลทิพย์ ม้าคนอง เกิดวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2514 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะนิเทศศาสตร์ วิชาเอกโฆษณา วิชาโทประชาสัมพันธ์ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา เมื่อ พ.ศ. 2538 และ ศึกษาต่อจนจบการศึกษาระดับปริญญาโท จาก คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ (Development Communication) ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2540 ปัจจุบัน เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการผู้แทนจำหน่ายบริษัท นูสกิน เพอร์ซัลแนลแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย