



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “เทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่าย ในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากร (Population)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น จาก บริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นทั้งหมด ประมาณ 300 บริษัท

กลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

1. จากจำนวนประชากร ที่เป็นจำนวนบริษัทที่ประกอบธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นทั้งหมด 300 บริษัท และมีบริษัทที่ได้จดทะเบียนกับสมาคมขายตรงแห่งประเทศไทยแล้วจำนวน 15 บริษัท (สมาคมขายตรงแห่งประเทศไทย, 2540) ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) และได้บริษัทจำนวน 5 บริษัท ได้แก่

- 1) บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด
- 2) บริษัท นูทรี เมดิคัล ประเทศไทย จำกัด
- 3) บริษัท นู สกิน เพอร์ซัลแนลแคร์ ประเทศไทย จำกัด
- 4) บริษัท คอสเวย์ ประเทศไทย จำกัด
- 5) บริษัท เฮอริบาไลฟ์ ประเทศไทย จำกัด

ทั้งนี้ จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และได้เป็น 5 บริษัทข้างต้น เนื่องจาก

1. บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด และ บริษัท นูทรี เมดิคัล ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทที่จดทะเบียนกับสมาคมขายตรงแห่งประเทศไทยแล้ว

2. บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด เปรียบเสมือนแม่แบบของ การดำเนิน ธุรกิจขายตรงหลายชั้น ในประเทศไทย เพราะเข้ามาดำเนินการในเมืองไทยก่อนบริษัทอื่นอีก 14 บริษัท และยังคงรักษาสถานภาพของความเป็นผู้นำทางธุรกิจขายตรงหลายชั้นจนถึงปัจจุบัน ด้วยยอดขายสินค้า และจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น รวมถึง ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จนถึงปัจจุบัน

3. บริษัท นูทรี เมดิคัล ประเทศไทย จำกัด เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นมาเป็นเวลานาน เช่นเดียวกับแอมเวย์ และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ได้อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

4. ส่วน บริษัท นู สกิน เพอร์ซันนัลแคร์ประเทศไทย จำกัด , บริษัท คอสเวย์ ประเทศไทย จำกัด และ บริษัท เฮอริบาไลฟ์ ประเทศไทย จำกัด เป็น บริษัท ที่เพิ่งเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยเมื่อ ต้นปี 2540 นี้เอง ตามลำดับ แต่สามารถสร้างเครือข่ายได้อย่างกว้างขวาง ด้วยจำนวนผู้แทนจำหน่าย และยอดขายที่สูงในระยะเวลาอันรวดเร็ว และเป็นที่น่าสนใจของผู้ดำเนินธุรกิจทั้งหลายอย่างมาก

5. เนื่องจากทั้ง 5 บริษัท เป็นธุรกิจในระบบขายตรงหลายชั้น เหมือนกัน และจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพส่วนบุคคล(Personal Care Product)เช่นเดียวกัน และเหตุที่เลือกเป็นกลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพส่วนบุคคล เนื่องจาก สัดส่วนของตลาดขายตรงหลายชั้นนั้น เป็นกลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพส่วนบุคคลถึง ร้อยละ 60 หรือ มีมูลค่าประมาณ 12,000 พันล้านบาท/ปี จากมูลค่ารวมทั้งระบบ 20,000 ล้านบาท/ปี

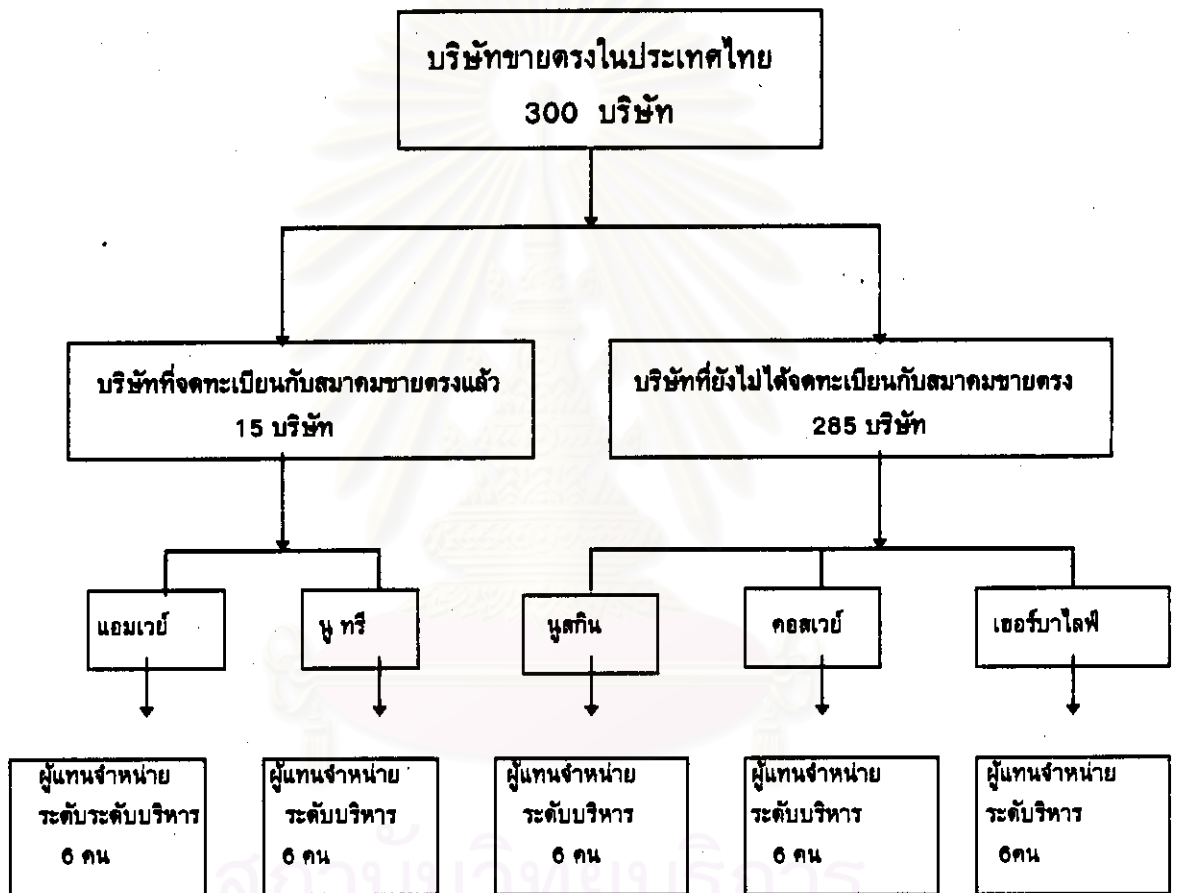
6. ด้วยยอดจำหน่ายที่สูงและต่อเนื่องของ 5 บริษัทดังกล่าว (ข้อมูลในการพิจารณา การติดตามความเคลื่อนไหวของแต่ละบริษัท ทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท จากหนังสือพิมพ์ และนิตยสารทางธุรกิจ รวมถึง การสัมภาษณ์)

2. เมื่อได้บริษัทที่เป็นตัวแทนที่ดี ตามคุณสมบัติข้างต้นแล้ว 5 บริษัท จึงได้ขอรายชื่อ ผู้แทนจำหน่ายในระดับบริหาร ของบริษัททั้ง 5 เนื่องจาก ผู้แทนจำหน่ายที่เป็นระดับบริหารของแต่ละบริษัทนั้น เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น จึงเป็นผู้ที่มีประสบการณ์อย่างสูงในการดำเนินธุรกิจ และสิ่งที่แน่นอนที่สุดคือต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ความรู้ความสามารถทางด้าน การสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นเป็นอย่างดี ผู้แทนจำหน่ายในระดับบริหาร จึงเปรียบเสมือน กุญแจ (Key Man) ที่จะไขเอาความจริงเกี่ยวกับเทคนิควิธีในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นได้เป็นอย่างดี

เมื่อได้รายชื่อ ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารทั้ง 5 บริษัทแล้ว ผู้วิจัยจึงใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยเลือกมาบริษัทละ 6 ท่าน โดยแต่ละท่านนั้นเป็นผู้ที่มีผล

งานการขายและดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นที่เชื่อมโยง ดำเนินตามเงื่อนไขและจรรยาบรรณของบริษัทอย่างเคร่งครัด และได้รับการยกย่องจากบริษัทให้ขึ้นเป็นผู้แทนจำหน่ายในระดับบริหารของบริษัท ผู้วิจัยจึงได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ท่าน

จากกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ทำขั้นตอนเป็นภาพเพื่อประกอบความเข้าใจในการเลือกตัวอย่างดังนี้



ตัวแปรในการวิจัย (Variable Factors of Research)

1. รูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Types of Interpersonal Communication)

- การสื่อสารระหว่างบุคคล
 - ก. แบบเผชิญหน้า (Face-to-face)
 - ข. แบบผ่านสื่อโทรศัพท์ (Interpose Communication)
- การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่ม
 - ก. กลุ่มย่อยหรือกลุ่มขนาดเล็ก เช่น การประชุมกลุ่ม (Meeting)
 - ข. กลุ่มขนาดใหญ่ เช่น สัมมนา (Seminar)

2. เนื้อหาสาระ ในการสื่อสาร (Content of message) อันได้แก่

- เกี่ยวกับบริษัท (Company)
- เกี่ยวกับสินค้า (Product)
- เกี่ยวกับแผนการปันผลตอบแทนของบริษัท (Sales Compensation Plan)
- เกี่ยวกับโอกาสในการสร้างธุรกิจของตนเอง (Own Business Opportunity)
- เกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Motivation) เช่น การยกตัวอย่างผู้

ที่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นของบริษัทนั้น

3. ความถี่ในการติดต่อสื่อสาร (Frequency)

4. กลยุทธ์ที่ผู้แทนจำหน่ายใช้ชักจูงใจในการติดต่อสื่อสาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Instrument of research)

ผู้วิจัยใช้ แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว เปรียบเสมือน แนวทางในการถามของผู้วิจัย ซึ่งในขณะที่ทำการการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยอาจถามคำถามอื่นอันเป็นประเด็นต่อเนื่อง จากคำตอบ และผู้วิจัยเห็นว่า ประเด็นนั้นๆ เป็นประโยชน์ต่อผลของการวิจัยในครั้งนี้ และในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง เพื่อ ความเข้าใจที่ตรงกันในการถาม และการตอบคำถามต่างๆ โดยมี แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทาง ซึ่งประกอบด้วยประเด็นคำถาม 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว อันจะได้มาซึ่งข้อมูลทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประสบการณ์ เป็นต้น

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเทคนิควิธีการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยได้เรียบเรียงคำถามตามตัวแปร อันได้แก่

ส่วนที่ 1 รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่ผู้แทนจำหน่ายใช้ในการสื่อสาร ในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น

ส่วนที่ 2 เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร

ส่วนที่ 3 ความถี่ที่ผู้แทนจำหน่ายใช้ในการสื่อสาร โดยแบ่งตามช่วงเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้มุ่งหวัง โดยกำหนดหน่วยของความถี่เป็น จำนวนครั้ง/ สัปดาห์ /ผู้มุ่งหวัง 1 คน

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ที่ผู้แทนจำหน่ายใช้ในการสื่อสาร

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability of Instrument)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแบบสัมภาษณ์ดังกล่าว ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านจริง (วิเชียร เกตุสิงห์ , 2537)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดลองสัมภาษณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง และเพื่อพิจารณาความต่อเนื่องของเนื้อหาของคำถาม เมื่อมีการสัมภาษณ์จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่ง เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ท่าน โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีแบบสัมภาษณ์ เป็นแนวทาง (Guide Line) ในการถาม
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดสัมมนา การฝึกอบรมของผู้แทนจำหน่ายในแต่ละบริษัท รวมถึงการสัมมนาและการฝึกอบรมของบริษัทต่างๆ
3. เอกสาร และรายงานต่างๆ ของแต่ละบริษัท
4. ติดตามความเคลื่อนไหวของแต่ละบริษัท ในแง่มุมต่างๆ จาก หนังสือพิมพ์ นิตยสารทางธุรกิจ ต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแปร โดยใช้สถิติในเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่สำคัญคือ

- รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล
- เนื้อหาสาระในการสื่อสาร
- ความถี่ในการติดต่อสื่อสาร
- กลยุทธ์ที่ผู้แทนจำหน่ายใช้มุ่งใจในการติดต่อสื่อสาร