

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อพูดถึงธุรกิจขายตรงหลายคนอาจนึกถึงภาพของพนักงานขายหอบหิ้วสินค้ากองโตมาที่หน้าบ้านเพื่อเสนอขายสินค้า ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีคนรู้จักมากนัก จึงไม่สามารถที่จะเชื่อถือได้ว่ามีคุณภาพจริง อีกทั้งความรู้ๆ ปลายๆ ของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า บุคลิกลักษณะ การแต่งกาย กิริยามารยาท ลักษณะ ท่าทางต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือต่อสินค้าและตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

ทุกวันนี้ธุรกิจขายตรงเปลี่ยนไปแล้ว จากที่เคยจำกัดอยู่ในวงแคบๆ โดยใช้แค่เพียงพนักงานเดินขายสินค้าตามบ้าน ก็ขยายวงกว้างออกไป ด้วยรูปแบบการบริหารงานของแต่ละบริษัทที่เป็นระบบ ระเบียบมากขึ้นหันมาให้ความสำคัญ ดูแล เอาใจใส่ กับทุกๆ องค์ประกอบมากขึ้น เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นต่อตัวสินค้า, ตราสินค้า, ไปจนถึงตัวบริษัทในสายตาผู้บริโภค อันจะส่งผลให้แต่ละบริษัทมีโอกาสที่จะเติบโตอย่างมั่นคงต่อไปในอนาคต

ธุรกิจขายตรงทุกวันนี้จึงเติบโตกว้างไกลไปในระดับนานาชาติกระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลก ดังสังเกตได้จากการประกาศอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจขายตรงที่ประกาศโดยสมาพันธ์การขายตรงโลก ซึ่งมีการดำเนินงานในประเทศต่างๆ กว่า 170 ประเทศทั่วโลก ที่กล่าวว่า แนวโน้มของธุรกิจขายตรงกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเปรียบเทียบระหว่างปี 2545 กับปี 2546 มียอดขายปลีกทั่วโลก 84.5 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐเป็น 88.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเกือบ 5 % และมีนักขายตรงทั่วโลกจาก 45.69 ล้านคน เป็น 48.5 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเติบโตกว่า 6% โดยมีสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดสูงสุดของการขายตรง ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้ครองอันดับที่ 2 และที่ 3 ตามลำดับ และประเทศไต้หวันคิดอันดับ 1 ใน 10 ของตลาดเช่นกัน (“สมาคมการขายตรงไทยจับมือสมาพันธ์ขายตรงโลก เผยแนวโน้มธุรกิจขายตรงทั่วโลก”, สมาคมขายตรง, 2549) จนมาถึงปี 2548 ยอดขายปลีกทั่วโลกเพิ่มขึ้นมีมูลค่ารวมถึง 97,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ(ไม่รวมประเทศจีน) (“ถอดรหัส บริษัทข้ามชาติ “แอมเวย์” ธุรกิจขายตรงอันดับหนึ่งของไทย, งานเสรษฐกิจ, 2549) มีนักขายตรงทั่วโลกจำนวน 54.9 ล้านคน เพิ่มขึ้น 13% จากปี 2547 โดยเฉพาะตลาดในเอเชียที่มียอดขายคิดเป็น 41% ของตลาดธุรกิจขายตรงทั่วโลก และมีนักขายตรงถึง 25.70 ล้านคน (“สมาคมขายตรงไทยเผยยอดรวมพุ่งมูลค่าสูงคิดที่อพเทนโลก”, กรุงเทพธุรกิจ, 2548)

สำหรับธุรกิจขายตรงในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ ธุรกิจขายตรงหลายชั้นและธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ก็เป็นเช่นเดียวกันกับธุรกิจขายตรงในประเทศอื่นๆ เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทั้งธุรกิจ พบว่ามีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ตั้งแต่ปี 2545 ที่มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 2.7 หมื่นล้านบาทมาจนถึงปี 2548 คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดรวมจะเพิ่มขึ้นเป็น 4 หมื่นล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตมากขึ้นถึง 10% ขณะที่จำนวนนักขายตรงเพิ่มขึ้นเป็น 4 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2545 ถึง 1 ล้านคน หรือ 25 % และเป็นปีแรกที่ธุรกิจขายตรงในประเทศไทย ติดอันดับในกลุ่มยอดขาย 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมามากอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีบริษัทใหม่ๆ เข้ามาในตลาดนี้จำนวนมาก นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ประชาชนมีความสนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้กันมากขึ้น เพื่อเป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง (“สมาคมขายตรงไทยเผยยอดรวมพุ่ง มูลค่าสูงติดท็อปเท็นโลก”, กรุงเทพธุรกิจ, 2548)

นอกจากนี้การที่กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการรายใหญ่ทั่วโลก หันมาให้ความสนใจในช่องทางขายตรง เพื่อเป็นระบบหนึ่งที่จะช่วยให้ขายสินค้าได้ในจำนวนที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ยูนิลีเวอร์, เนสท์เล่, วอร์เรนบาร์เฟ้, จีออกี้, AOL, ซิตีกรุ๊ป, บอดีซ้อป, วานิตีแฟร์, และฮอลล์มาร์ค เป็นต้น ทำให้ธุรกิจขายตรงขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอีกเป็นทวีคูณ (“ศึกขายตรงเลือดสาด เมื่อยักษ์ใหญ่คอนซูเมอร์โลบีเจ้าถิ่น”, ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2543)

จากการเจริญเติบโตอย่างมากนี้เองทำให้ธุรกิจขายตรงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าจับตามองไว้! สำหรับธุรกิจอื่นๆ ที่มีอยู่ในประเทศไทย เช่นเดียวกับ เมื่อธุรกิจใดที่มีผลประโยชน์มาก ผู้ที่คิดจะแสวงหาผลประโยชน์จากธุรกิจนั้นก็จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ดังจะเห็นได้จากการเกิดระบบการขายอย่างระบบปิระมิด หรือที่เรียกว่า ระบบแชร์ลูกโซ่ (สมปรารถนา คล้ายวิเชียร และ พัฒนพันธ์ วงษ์พันธ์, 2544) ซึ่งมีลักษณะในการหาสมาชิกเข้ามาสมัครต่อกัน ไปเป็นทอดๆ คล้ายกับระบบขายตรง ระบบแชร์ลูกโซ่นี้ เป็นระบบที่เอาเปรียบผู้เข้าร่วมระบบ เพราะ เป็นระบบที่ไม่เน้นการขายสินค้า หรือบางครั้งไม่มีการขายสินค้าจริงๆ แต่จะชักจูงให้คนมาสมัคร โดยใช้คำตอบแทนจากจำนวนคนที่เข้ามาสมัครเป็นสมาชิกในระบบเป็นเครื่องจูงใจ ยิ่งหาคนมาสมัครเป็นสมาชิกได้มากเท่าไร ก็จะได้รับผลตอบแทนมากเท่านั้น ระบบแชร์ลูกโซ่ที่มีตัวอย่างให้เห็นในเมืองไทยเช่น แชร์แม่ช้อย ที่ชักจูงให้มีผู้มาร่วมเล่นแชร์ โดยอ้างว่าจะมีการนำเงินไปลงทุนในธุรกิจน้ำมัน แต่ไม่มีการนำเงินลงทุนในธุรกิจนั้นๆ จริง (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2542) หรือคิติลิสเซอร์ไทน์แชร์ริง (ปี 2534-2537) ที่ดำเนินธุรกิจโดยการแอบอ้างว่าเป็นธุรกิจจัดสรรวันพักผ่อน คดีนี้ก่อความเดือดร้อนให้คนกว่า 20,000 คนทั่วประเทศ มีค่าเสียหายทั้งหมดกว่า 700 ล้านบาท หรือคิตีแจกรถกรีนแพลนเน็ต (ปี 2547) ที่ดำเนินธุรกิจมีลักษณะเดียวกับบลิสเซอร์ไทน์แชร์ริง สร้างความเสียหายประมาณ 900 ล้านบาท (ย้อน “บลิสเซอร์ไทน์แชร์ริง” ผู้คดี! “พรก.กู้ยืมฯ” ขัด “รธน.”? เจือน

ปลดล็อก “กรีนแพลนเน็ต”, เส้นทางนักขาย, 2549) ระบบแชร์ลูกโซ่ที่ผิดกฎหมาย นี้เองที่มักทำให้ ผู้บริโภคเข้าใจผิดคิดว่าเป็นระบบขายตรง (ข้อแตกต่างระหว่างระบบธุรกิจขายตรงและระบบปิระ มิດจอมปลอม, สมาคมขายตรง, 2548) ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจขายตรงเสื่อมเสีย และส่งผลถึง ความน่าเชื่อถือของบริษัทและตราสินค้าของบริษัท ตลอดจนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการที่จะ เข้าสู่ธุรกิจนี้ด้วยเช่นกัน

เนื่องจากการที่ธุรกิจขายตรงเติบโตอย่างมากและมีแนวโน้มว่า จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ นี้เองจึง มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ สนใจ และหันเข้ามาสู่ธุรกิจนี้จำนวนมาก ทำให้อัตราการแข่งขันทาง การตลาดทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้พนักงานขายที่เป็นกำลังสำคัญในการขายสินค้าของ บริษัท ต้องทำงานหนักมากยิ่งขึ้น (“เจาะเกมตลาดใหม่ขายตรงปี49 ทุ่มสร้างแบรนด์แข่งป็นักขาย, Bangkokbiznews, 2549) ดังจะสังเกตได้จากการที่หลายๆ บริษัทเร่งกระตุ้นยอดขายผ่านทาง พนักงานขาย ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า และบริการ การปรับดัชนีค่าพยายามให้เพิ่มสูงขึ้น หรือแม้แต่การให้รางวัลท่องเที่ยวต่างประเทศ พร้อมครอบครัว สิ่งเหล่านี้ที่บริษัทมอบให้แก่พนักงานขายก็เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ พร้อมๆ กับ สร้างความไว้วางใจให้กับพนักงานขายทุกคน (“แอมเวย์ เพิ่มศักยภาพนักขายให้ค่าดัชนีความ พยายามอีก 5%, ฐานเศรษฐกิจ, 2549) ดังนั้น เพื่อรางวัลที่จะได้รับเหล่านี้ พนักงานขายจึงพยายาม แสวงหาวิธีการต่างๆ ในการเข้าถึงลูกค้าเพื่อที่จะขายสินค้าให้ได้จำนวนมากและชักจูงให้ผู้บริโภค เข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์กรขายเดียวกันกับตน วิธีการเหล่านี้อาจนำมาซึ่งความพึงพอใจหรือไม่พึง พพอใจของลูกค้าก็เป็นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการที่พนักงานขายแต่ละคนเลือกใช้ (สมชาติ กิจบรรจง, 2546) อีกทั้งบริษัทต่างๆ ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หันมาทุ่มงบประมาณให้กับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมด้านการตลาดต่างๆ เพื่อที่จะสื่อสารข้อมูลต่างๆ ของบริษัท สร้างความ น่าเชื่อถือ และความไว้วางใจไปยังผู้บริโภค (“แอมเวย์ขายอีก 3/ คังเซนขอ 70/ เจริญโอสถ 100 แห่ง”, สยามธุรกิจ, 2549) ซึ่งทำยที่สุดแล้ว ทั้งพนักงานขาย และกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น จะ ส่งผลถึงภาพลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้าของบริษัทโดยตรง เพราะถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ก็ จะตอบสนองต่อสินค้าของบริษัท ด้วยบริษัท และตราสินค้าของบริษัทในด้านของความเชื่อมั่นและ เชื่อถือ อันจะส่งผลให้ตราสินค้าเหล่านั้นฝังลึกลงในใจของลูกค้า แต่ถ้าไม่พึงพอใจก็อาจจะ ตอบสนองต่อตราสินค้าในด้านลบได้

ประกอบกับวิทยาการอันก้าวไกลทางทางเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ ที่ช่วยในการดำเนินงาน การผลิตสินค้าให้มีศักยภาพสูง ทัดเทียมกันของทุกๆ บริษัท ทำให้สินค้าขายตรงของทุกบริษัทมี คุณภาพและมีประสิทธิภาพที่ไม่แตกต่างกันมากนัก รวมไปถึงสินค้าในระบบตลาดทั่วๆ ไปด้วย (Mass Market) (วิยุทธ์ ฉายะยันตร์, วินัส อัสวสิทธิถาวร, และสุนี เลิศแสวงกิจ, 2543) ดังนั้น

สิ่งสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยแยกความแตกต่างระหว่างสินค้า ก็คือ ตราสินค้า (Brand) ที่แต่ละบริษัทพยายามจะนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างกันให้เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภค (Keller, 2003)

ความแตกต่างที่แต่ละบริษัทพยายามสร้างขึ้นนี้เองที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าในทางที่ต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยในการขายสินค้า (Lumpkin, 1984 as cited in Bromley, 1993) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 1998) อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและก่อให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกในทางที่ดีต่อตราสินค้า อันจะส่งผลถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด (Aaker, 1991)

จากปัญหาของการทำธุรกิจขายตรงแอบแฝง หรือแชร์ลูกโซ่ ที่ผ่านมานในอดีตหรือแม้แต่คดีแจกรถกรีนแพลนเน็ต (ปี 2547) ที่ผ่านมาไม่นาน อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความระแวง ไม่แน่ใจ และไม่มั่นใจต่อธุรกิจขายตรงที่พนักงานขาย ได้เข้ามาชักชวนให้ผู้บริโภคเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรขายของบริษัท ว่าบริษัทเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้บริโภคอาจกังวลว่าตนจะโดนเอารัดเอาเปรียบ ถูกหลอกให้เข้าไปในระบบพิดกฏหมาย (“แอมเวย์ กู้กำลังซื้อ เบอร์หนึ่งอาชีพเสริม.”, Bangkokbiznews, 2549) หรือ จากการพยายามเสนอขายสินค้ามากเกินไปของพนักงานขายจนอาจก่อให้เกิดความไม่พอใจของผู้บริโภค (สมชาติ กิจจรวยง, 2546)

ปัญหาเหล่านี้นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อธุรกิจขายตรง เพราะความรู้สึกต่างๆ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายตรงนั้น จะส่งผลถึงผลลัพธ์ทางด้านยอดขาย และการเติบโตของบริษัท และอาจจะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจโดยรวมอีกต่อหนึ่ง ดังนั้นหลายบริษัทในธุรกิจขายตรง จึงได้ตระหนักถึงปัญหาในข้อนี้ และเร่งแก้ไขด้วยการพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าของบริษัท ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (“อนาคตขายตรงปี 49”, เดอะ พาวเวอร์ เน็ตเวิร์ค, 2549) เช่น การที่บริษัทกิฟฟารีนใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้ากิฟฟารีน เป็นตราสินค้าสำหรับโอกาสทางธุรกิจ (Business opportunity) หรือการที่บริษัท คังเซน เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล หันมาใช้แนวทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างการรับรู้และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนแก่สาธารณชน เป็นต้น (“แนวโน้มขายตรงปี 2549 ทิศทางดี...แต่เหนื่อย, Power network, 2006) หรือแม้กระทั่ง นโยบายของสมาคมขายตรง (2548) ที่มุ่งดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานรัฐและผู้บริโภค (“สมาคมขายตรงไทยเผยยอดรวมพุ่ง มูลค่าสูงคิดที่อปเทนโลก”, กรุงเทพธุรกิจ, 2548) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือต่อตราสินค้า เกิดความมั่นใจเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าขายตรง หรือตัดสินใจเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรขายสินค้าของบริษัท (“ประธาน แอมเวย์โลกเชื่อมั่นปรีชานำพา บ.ฝ่าวิกฤต สก.”, เส้นทางนักขาย, 2549) อีก

ทั้งยังใช้ตราสินค้าเพื่อช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของคุณและของคุณคู่แข่ง ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและก่อให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกในทางที่ดีต่อตราสินค้าได้ อันจะส่งผลถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในตลาดของตนเอง ให้ก้าวมาอยู่ภายในใจของผู้บริโภคอย่างยั่งยืนและยาวนานมากที่สุด

เนื่องจากตราสินค้าสามารถแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่บริษัทและสินค้าของบริษัทได้ (Assael, 1998) สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท (Bromley, 1993) และสร้างความแตกต่างที่ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท (Aaker, 1996) ดังนั้นบริษัทขายตรงชั้นนำจึงพยายามสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทตน อันจะนำมาซึ่งยอดขายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นในที่สุด (“แนวโน้มขายตรงปี 2549 ทิศทางดี...แต่เหนือขงPower network, 2006) และเพื่อที่จะให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าของบริษัทจึงต้องมีการสื่อสารตราสินค้าที่ตนสร้างขึ้นนี้ ผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา, ประชาสัมพันธ์, พนักงานขาย, การส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น ไปยังผู้บริโภค ประกอบกับที่ธุรกิจขายตรงนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทั้งจากบริษัทขายตรงด้วยกันเองและจากการลงทุนในธุรกิจขายตรงของบรรดากลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการรายใหญ่ทั่วโลก ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าของบริษัทไปยังผู้บริโภคแบบเดิม ซึ่งเน้นหนักในด้านการใช้พนักงานขายเพียงอย่างเดียว อย่างที่หลายบริษัทขายตรงเคยใช้กันมาแต่เดิมนั้นจึงไม่เพียงพออีกต่อไป ดังนั้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหลายบริษัทจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าของตนให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและตรงจุดมากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงน่าจะเป็นคำตอบที่ดีที่สุดในการช่วยสร้างความโดดเด่นและความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้า และช่วยให้การสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคประสบความสำเร็จ

อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยในการส่งผ่านตราสินค้าที่บริษัทสร้างขึ้นนี้ไปยังผู้บริโภค และเพื่อที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดสำหรับการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งในใจผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าเลือกใช้เครื่องมือได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์และผู้บริโภค ประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าจากบริษัทไปยังผู้บริโภคก็จะเกิดขึ้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้านั้นๆ รับรู้ถึงคุณค่าต่างๆ ที่ตราสินค้าส่งมา อันจะส่งผลให้ตราสินค้าที่มีคุณค่าเหล่านั้นฝังแน่นอยู่ในใจของผู้บริโภคยาวนานเท่านั้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรงนั้นเป็นอย่างไร ก่อให้เกิดการรับรู้ และเกิดทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเหล่านั้น

ได้อย่างไร และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากรัฐกิจขายตรงได้หรือไม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่า ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะมีประโยชน์ในวงวิชาการ ผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้ที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของรัฐกิจขายตรง
2. เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของรัฐกิจขายตรงต่อผู้บริโภค

ปัญหาในการวิจัย

1. รัฐกิจขายตรงมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นอย่างไร
2. ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของรัฐกิจขายตรงต่อผู้บริโภคเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของรัฐกิจขายตรง ทั้งรัฐกิจขายตรงหลายชั้น (Multi level marketing) และรัฐกิจขายตรงชั้นเดียว (Single level marketing) ทั้งนี้ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับตราสินค้า และส่วนที่ 2 ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมุ่งศึกษาที่ผู้บริโภคทั่วไปทั้งเพศชาย และหญิง อายุ 18- 45 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่รู้จักตราสินค้าของรัฐกิจขายตรงที่ได้ทำการศึกษา คือ รัฐกิจขายตรงหลายชั้น ได้แก่ ตราสินค้าแอมเวย์ และ ตราสินค้ากิฟฟารีน ส่วนรัฐกิจขายตรงชั้นเดียว ได้แก่ ตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์ โดยผู้กรอกแบบสอบถามต้องมีการใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจากทั้ง 4 ตราสินค้านี้ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ทั้ง 4 ตราสินค้าทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุด โดยจะทำการเก็บข้อมูลภายในเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ. 2549

นิยามที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications strategy) หมายถึง แผนงานการปฏิบัติงานที่นักการตลาด นักโฆษณาใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ อันได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การใช้พนักงานขาย, และการตลาดทางตรง ผสมผสานกัน

อย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้และทัศนคติในตราสินค้าและมุ่งให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม

ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications strategy) หมายถึง การประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาด นักโฆษณาใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ประเภทต่างๆ ที่ธุรกิจได้ทำไปในภาพรวม ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในภาพรวม โดยจะวัดจากการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจขายตรง

ธุรกิจขายตรง (Direct sales Business) หมายถึง องค์กรที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่จะเป็นการขายผ่านทางพนักงานขาย ซึ่งการซื้อขายนี้สามารถเกิดขึ้น ณ สถานที่ใดก็ได้ เช่น ที่บ้าน, ที่ทำงาน เป็นต้น โดยใช้การอธิบายหรือสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย และพนักงานขายมีรายได้จากผลกำไรในการขายสินค้าและนายหน้า (Commission) ในการขาย ประกอบไปด้วยธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทกอฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, และธุรกิจขายตรงหลายชั้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท ยูสตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ระบบขายตรงหลายชั้น (Multi level marketing: MLM หรือ Network marketing: NWM) หมายถึง ระบบการขายสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผ่านทางทีมขาย หรือเครือข่ายของผู้จำหน่ายสินค้า หรือ ผู้แทนจำหน่าย ซึ่งเป็นบุคคลอิสระที่ไม่ใช่พนักงานของบริษัท โดยผู้แทนจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ จะมาจากการเป็นสมาชิกเดิม (recruit) ที่ได้รับการฝึกอบรม (train) และควบคุมดูแลจากผู้แทนจำหน่ายซึ่งเป็นผู้ชักชวนให้มาเข้าร่วมในองค์กรขายเดียวกัน ผู้แทนจำหน่ายจะมีหน้าที่ในการซื้อสินค้า ขายสินค้าแล้ว และหาสมาชิกใหม่, สร้างทีมงานขาย, และพัฒนาทีมงานขายของตนด้วยแผนงานที่กำหนดขึ้นเอง ผู้แทนจำหน่ายมีรายได้จากค่านายหน้าที่มาจากการขายสินค้าด้วยตนเองและสมาชิกที่อยู่ในทีมเดียวกัน และได้รับผลประโยชน์เพิ่มเติมเมื่อทำยอดขายได้ถึงเป้าที่บริษัทกำหนด

ระบบขายตรงชั้นเดียว (Single Level Marketing: SLM) หมายถึง ระบบการขายสินค้าที่ประกอบไปด้วย ผู้บริหารทีมขายและตัวแทนขายหรือผู้ขายอิสระ ซึ่งผู้บริหารทีมขายจะเป็นพนักงานของบริษัท ทำหน้าที่ในการหาสมาชิก และดูแลตัวแทนขาย หรือผู้ขายอิสระ ส่วนตัวแทนขาย หรือผู้ขายอิสระนี้มีหน้าที่ขายสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผู้บริหารทีมขายมีรายได้จากค่าจ้างหรือเงินเดือนประจำ, ค่าบริหารทีมขาย, และค่านายหน้าหรือส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า ตัวแทน

ขายมีรายได้ที่ขึ้นอยู่กับผลงานการขายของตนเอง ในรูปของค่านายหน้าหรือส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า เช่นเดียวกับผู้บริหารทีมขาย และหากทำยอดขายถึงเป้าตามที่บริษัทกำหนดอาจได้รับโบนัส

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัว (Exposure) และสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยที่จะมีการเลือกสรรสิ่งเร้า (Selection) ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง (Attention) แล้วส่งผ่านสิ่งเร้าเหล่านั้นไปยังสมองเพื่อประมวลผลข้อมูลเป็นการจัดการกับข้อมูลที่ได้เลือกสรรมา (Organization) และนำมากำหนดความหมาย (Interpretation) ให้กับสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในธุรกิจขายตรง

ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินสิ่งต่างๆ โดยรวมของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่ได้สั่งสมมาจากประสบการณ์ในอดีต เพื่อแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบใน สิ่งของ, สินค้า, ตราสินค้า, วัตถุ, หรือแนวคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่ธุรกิจขายตรงเลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และเป็นการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจขายตรง

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Intention to purchase) หมายถึง การที่บุคคลตกลงใจที่จะซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยอาศัยข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ในการช่วยเลือกสินค้าและบริการ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของธุรกิจขายตรง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรงต่อไป
2. บริษัทผู้ผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้าขายตรง สามารถเข้าใจถึงประโยชน์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสื่อสารตราสินค้า รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนด แก้ไขและปรับปรุงการสื่อสารตราสินค้าจากธุรกิจไปยังผู้บริโภคต่อไป
3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการหรือการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป