

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย.

กนกนาฏ สง่าเนตร.(2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
ในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรีซ สืบสนธิ.(2537). วัฒนธรรมและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข้อแตกต่างระหว่างระบบธุรกิจขายตรงและระบบปิรามิดจอมปลอม.(2549).,  
สมาคมขายตรง., Retrieved 15 มกราคม 2549, แหล่งที่มา  
<http://www.tsda.org>.

จารุวรรณ เทพธานี.(2541). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่ง  
แวดล้อมของแอมเวย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจาะเกมตลาดใหม่ขายตรงปี 49 ทุ่มสร้างแวนเนอค์แข่งป็นนักขาย. (2549).  
Bangkokbiznews. Retrieved 21 มกราคม 2549, แหล่งที่มา  
<http://www.spiceday.com>.

ชเนตติ ลือเปี่ยม.(2544). 1/ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อ  
พฤติกรรมกรรมการซื้อปัจจัยทางการผลิตทางการเกษตร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการ โฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชินินทร รักชาติ.(2546). มลเหตุจูงใจในการเข้าร่วมธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น (MLM).  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ.(2548). IMC & Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด.  
กรุงเทพมหานคร: พิกเนศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.

ถอครหัส บริษัทข้ามชาติ “แอมเวย์” ธุรกิจขายตรงอันดับหนึ่งของไทย (2549).  
ฐานเศรษฐกิจ., (15-18 มกราคม)., Retrieved 15 มกราคม 2549, แหล่งที่มา  
<http://www.thannews.th.com>.

นภัสกร ตักดานวงษ์ และ สราวุธ อนันตชาติ .(2546). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่ง  
สู่องค์กรธุรกิจ. วารสารนิเทศศาสตร์, 21(3), 93-114.

นิตาสล รัตนสาชล.(2541).เอกลักษณ์ขององค์กรในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารใน  
ยุคโลกาภิวัตน์. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ โฆษณา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เนตรชนก พึ่งเกษม.(2545).การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์  
และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการ โฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประธาน แอมเวย์โลกเชื่อมมือปรีชานำพา บ.ฝ่าวิกฤต ศก. (2549). เส้นทางนักขาย,3(71),  
Retrieved 22 มกราคม 2549, แหล่งที่มา [http:// www.spiceday.com](http://www.spiceday.com).

ประวิทย์ พัฒลม.(2549). แนวโน้มขายตรงปี 49 ทิศทางดีแต่เหนื่อย. Power Network,  
6 (62), 27-35.

เมธินี วิเชียร โรจน์.(2547). ทศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของตราสินค้าภายหลังการ  
ขยายตราสินค้า. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ โฆษณา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ย้อน “บลิสเซอร์โทมัสเซริง” ผู้คิด! “พรก.กู้ยืมฯ” ชัด “รธน.”? เจื่อนปลดล็อก  
“กรีนแพลนเน็ต”. (2549). เส้นทางนักขาย.,3(76), 4.

รัชดา เบญจรัตน์.(2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขายตรงของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. โครงการพิเศษปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการ โฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชณี ตั้งกิจสงวน.(2547). ทศนคติและพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมอาหารผ่าน  
ระบบขายตรง.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชนิกร ดวงเลข.(2543). ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อ  
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการ โฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิยุทธ์ ฉายะจันทร์, วินัส อัสวสิทธิถาวร และ สุนี เลิศแสวงกิจ. (2543). *การขายตรง*.  
กรุงเทพมหานคร: วิกอักษร.

วีรวุฒ มามะศิริานนท์.(2541). *การพัฒนาวิสัยทัศน์ผู้นำ*. กรุงเทพมหานคร:  
เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ศึกษาตรงเลือดสาย เมื่อยักษ์คอนซูเมอร์โลบีเข้าถล่ม.(2543). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*,  
(24 พฤศจิกายน)., Retrieved 22 มกราคม 2549, แหล่งที่มา  
<http://www.gotomanager.com>.

สุวรรณดี พึ่งพระจิตร.(2544). *การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ*  
*“ทีเอฟพีอี-เซอร์วิส” การบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย*.  
โครงการพิเศษปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา.(2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:  
Diamond in Business World.

สมาคมขายตรงไทยจับมือสมาพันธ์ขายตรงโลก เผยแนวโน้มธุรกิจขายตรงทั่วโลก.  
(2549)., *สมาคมขายตรง*., Retrieved 15 มกราคม 2549, แหล่งที่มา  
<http://www.tsda.org>.

สมาคมขายตรงไทยเผยยอดรวมพุ่ง มูลค่าสูงติดท็อปเทนโลก. (2548). *กรุงเทพธุรกิจ*.,  
(12 พฤศจิกายน)., Retrieved 15 มกราคม 2549, แหล่งที่มา  
<http://www.bangkokbiz.com>.

สาระน่ารู้เกี่ยวกับระบบพีรามิด.(2548)., *สมาคมขายตรง*., Retrieved 11 ธันวาคม 2548,  
แหล่งที่มา <http://www.tsda.org/download/piramid.pdf>.

สมชาติ กิจขรรยง. (2546). *MLM บันไดทองสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2542). *กรณีศึกษากลยุทธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์พัฒนา  
กลยุทธ์ทางธุรกิจ.

สมปรารถนา คล้ายวิเชียร และ พัฒนพันธุ์ วงษ์พันธ์. (2544). *แอมเวย์อะเมซิงเวย์*.  
กรุงเทพมหานคร: มติชน.

อนาคตขายตรง...ปี 49. (2549). *เดอะพาวเวอร์เน็ตเวิร์ค*., 2 (47).

แอมเวย์ กู้กำลังซื้อ เบอร์หนึ่งอาชีพเสริม.” (2549). *Bangkokbiznews.*, Retrieved 22 มกราคม 2549, แหล่งที่มา [http:// www.spiceday .com](http://www.spiceday.com).

แอมเวย์ขายอีก3/ คังเซนขอ 70/ เจริญ โอสถ 100 แห่ง.(2549). *สยามธุรกิจ.*, (6 มกราคม), Retrieved 21 มกราคม 2549, แหล่งที่มา [http://www. siamturakij.com](http://www.siamturakij.com).

แอมเวย์เพิ่มศักยภาพนักขายให้คำดัชนีความพยายามอีก 5%.(2549). *ฐานเศรษฐกิจ.*, (15-18 มกราคม), Retrieved 15 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.thannews.th.com>.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: Free Press.
- Abratt, R. (1998). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1): 63-76.
- Argenti, P. A., & Druckemiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4): 368-374.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4): 248-291.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E., R. (2003). Commentary corporate brands: What are they? What of them?. *European Journal of Marketing*, 37(7/8): 972-997.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion and Integrated Marketing Communications perspective* (6<sup>th</sup> ed.). NY: McGraw – Hill/Irwin.
- Biggart, N. W. (1998). *Charismatic capitalism: direct selling organizations in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Blackett, T. (2003). What is brand?. In Rita Clifton & John Simmons. *Brands and Branding* (13-25). London: Profile Books.
- Boorstein, D. J. (1973). *The image*. New York: Atheneum.
- Borden, N. H. (1964). The marketing mix (The 4 P's of marketing). Retrieved January 25, 2006, From <http://www.netmba.com/marketing/mix/>.
- Bremner, J. (2002). *Secrets of network marketing wealth: build the business you want*. Singapore: Prentice Hall.
- Brodie, S., Stanworth, J., & Wotruba, T. R. (2002). Comparisons of Sales people in Multilevel VS. Single level Direct selling organizations. *Journal of Personal Selling and Sales anagement*, 22(2): 67-75.
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, Image & impression management*. Chichester: John Wiley.

- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate association and consumer product response. *Journal of Marketing*, 61: 68-84.
- Clothier, P. (1997). *Multi – Level Marketing: A practical guide to successful network selling* (3<sup>th</sup> ed.). London: Kogan page.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2002). *Integrated advertising, promotions, and marketing communication*, Upper Saddle River, N.J.: Plentic – Hall.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3): 25-40.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. (2th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Duncan, T. R. & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of advertising research*, (May/June): 30-39.
- Eagle, L., & Kitchen, P. (2000). IMC, brand communications, and corporate cultures Client / advertising agency co-ordination and cohesion, *European Journal of Marketing*, 34(5/6): 667-686.
- Ellwood, I. (2000). *The essential brand book*. London: Kogan Page.
- Establishing the right product, price, place, and promotion for your business. (2006). Retrieved January 25, 2006, from [http://www.businessbureau-uk.co.uk/sales\\_marketing\\_mix\\_promotion.htm](http://www.businessbureau-uk.co.uk/sales_marketing_mix_promotion.htm).
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, Mass: Harvard Business Schuuil Press.
- Frenzen, J. K., & Davis, H. L. (1990). Purchasing Behavior in Embedded markets. *Journal of Consumer Researcg*, 17: 1-12.
- Gordon, W. (1996). Accessing the Brand through research. In Don Cowley, *Understanding Brands*, (33-56), London: Kogan Page.
- Granfield, M., & Nicols, A. (1975). Economic and marketing aspects of direct selling Industry. *Journal of Retailing*, 51: 33-50.
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (1999). *Leveraging the corporate brand*. Illinois: NTC Business

- Gregory, J. R., & Wiechmann, J.G. (1999). *Marketing corporate image: The company as your number one product* (2th ed.). Illinois : NTC Business.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporate into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8): 1041-1064.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K.A. (2004). *Consumer behavior: Building market Strategy*. (9<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill / Irwin.
- Hoyer, W.D. & Macinnis, D.J. (2000). *Consumer behavior*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York : Houghton Mifflin.
- Ind, N. (1997). *The corporate brand*. Hampshire: Macmillan Press.
- Kapferer, J. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. (3<sup>rd</sup> ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Kishel, G. F., & Kishel, P. G. (1999). *Start and succeed in multilevel marketing*. New York: John Wiley & sons.
- Kitchen, P. J. (2005). New Paradigm – IMC – Under fire. *CR*, 15(1): 72-80.
- Kitchen, P. J., & Li, T (2005). Perceptions of Integrated Marketing Communications: a Chinese ad and PR agency perspective. *International Journal of Advertising*, 24(1): 51-78.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2005). *Raising the corporate umbrella: Corporate communication in 21<sup>st</sup> century*. New York: Palgrave.
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., & Jones, G.S. (2004). The emergence of IMC: A theoretical Perspective, *Journal of advertising research.*, (march): 19-30.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong. (1997). *Marketing: an introduction*. (4<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International.

- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2003). *Marketing management: An asian perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- Kowalczyk, S. J., & Pawlish, M. J. (2002). Corporate branding Through external perception of organizational culture. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3): 159-174.
- Lewis, C. P. (1997). *Building a shared vision: a leader's guide to aligning the organization*. Oregon: Productivity Press.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robert (Eds.). *Perspectives in consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.), (p. 317-399). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Matinez, E., & Pina, J. M. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7): 432-448.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4): 23-34.
- Melewar, T. C., & Walker, C. M. (2002). Global corporate brand building: Guides and case studies. *Journal of Brand Management*, 11(2): 157-170.
- Msweli, P., & Sargeant, A. (2001). Modelling distributor retention in network marketing organizations. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(7): 507-514.
- Murphy, J. (1998) What is branding?. In Tom Blackett. *Brands the new wealth Creators*. (1-12). London: Macmillan Business.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity – brand image linkage: A communications perspective. *Brand Management*, 12(4): 264-278.
- Olins, W. (1989). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Ouyang, M., & Grant, E. S. (2004). Mechanism of Network Marketing Organizations Expansion as pyramid structures, *Journal of Management Research*, 4(3): 138-146.
- Peterson, R. A., & Wotruba, T. R. (2001). What is Direct selling? – Definition, Perspectives, and Research Agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4): 1-16.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer – Verlag.



- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. (2<sup>nd</sup> ed.). Harlow: FT/ Prentice Hall.
- Roberts, M. L., & Berger, P. D. (1998) *Direct marketing management*. Engle wood Cliffs, Newjersey: Prentice – Hall International.
- Randall, G. (1997). *Branding: A practical guide to planning, Organizing and strategy.*, London: Kogan Page.
- Sathe, V. (1985). *Culture and related corporate realities: Text cases, and readings on organizational entry, establishment, and change*. Homewood, Ill.: Irwin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. (8<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The strategic management of Brands Identity, and Image*. New York: The Free Press.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1995). *Integrated marketing Communications.*, Lincolnwood, Illinois: NTC.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications perspective*. (5<sup>th</sup> ed.). Fort Worth, Texas: The Dryden Press .
- Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior buying, having, and being*. (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju A. (2001). Marketing images construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing theory*, 1(2): 201-224.
- Stuart, H., & Jones, C. (2004). Corporate branding in marketspace. *Corporate Reputation Review*, 7(1): 84-93.
- Tse, A. C. B., & Lee, R. P. W. (2001). Zapping behavior during commercial breaks. *Journal of Advertising Research*, 41(3): 25-29.
- Tyler, W. D. (1957). The image, the brand, and the consumer. *Journal of Marketing*, 22(2): 162-165.
- Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of corporate communication*. (1<sup>st</sup> ed.). London: Prentice Hall.

Ziglar, Z., & Hayes, J. P. (2001). *Network Marketing for Dummies*. Foster City, CA : IDG book worldwide.

ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก.

แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลยุทธ์และประสิทธิผลของการ  
สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารหรือผู้ที่รับผิดชอบด้าน  
การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล บริษัท ตำแหน่ง

ชื่อ-นามสกุล _____
บริษัท _____ ตำแหน่ง _____

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและเครื่องมือสื่อสารการตลาด

2.1 สถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไปของตราสินค้า

2.2 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารด้วย

- ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละตัวเหมือนกันหรือไม่
- ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละตัวมีลักษณะอย่างไร

2.3 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการขาย
- การขายโดยใช้พนักงานขาย
- การตลาดทางตรง

2.4 การให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัว

- มีความเท่าเทียมกันหรือไม่
- มีลักษณะการให้ความสำคัญอย่างไร
- ใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจให้ความสำคัญ

2.5 การให้งบประมาณทางการตลาดของตราสินค้า

2.6 ผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด  
ของตราสินค้า

- ผลที่ได้โดยรวมของตราสินค้า
- ผลที่ได้จากโฆษณา

- ผลที่ได้จากการประชาสัมพันธ์
- ผลที่ได้จากการส่งเสริมการขาย
- ผลที่ได้จากการใช้พนักงานขาย
- ผลที่ได้จากการใช้การตลาดทางตรง

**หมายเหตุ** ท่านสามารถแจ้งผู้วิจัยให้ทำการเพิ่มหรือตัดคำถามบางส่วนได้ตามความเหมาะสม

แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยเรื่อง  
"กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง"

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาการโฆษณา คณะ  
นิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจาก  
ธุรกิจขายตรงจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็น  
จริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้้นำผลไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

แนวคำถามเพื่อการคัดเลือก (Screening question)

1. คุณรู้จักตราสินค้าต่อไปนี้หรือไม่

1.1 ตราสินค้าแอมเวย์  รู้จัก  ไม่รู้จัก (ปิดการสัมภาษณ์)

1.2 ตราสินค้ากิฟฟารีน  รู้จัก  ไม่รู้จัก (ปิดการสัมภาษณ์)

1.3 ตราสินค้าเວอน  รู้จัก  ไม่รู้จัก (ปิดการสัมภาษณ์)

1.4 ตราสินค้ายูสตาร์  รู้จัก  ไม่รู้จัก (ปิดการสัมภาษณ์)

2. ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา คุณเคยซื้อสินค้าจากตราสินค้านี้หรือไม่

2.1 ตราสินค้าแอมเวย์  เคย  ไม่เคย

2.2 ตราสินค้ากิฟฟารีน  เคย  ไม่เคย

2.3 ตราสินค้าเວอน  เคย  ไม่เคย

2.4 ตราสินค้ายูสตาร์  เคย  ไม่เคย

ไม่เคยซื้อตราสินค้าใดเลย (ปิดการสัมภาษณ์)

## ส่วนที่ 2: การรับรู้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

1. คุณมีความรู้หรือความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสื่อความหมายของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแอมเวย์/กิฟฟารีน/เວอน/ยูสตาร์

(โปรด ✓ ในแต่ละสื่อโฆษณาเพียง 1 ช่อง)

### ตราสินค้าแอมเวย์

การสื่อความหมาย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>การโฆษณา</b>					
1. ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย					
3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					
<b>การประชาสัมพันธ์</b>					
1. ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย					
3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
1. ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย					
3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					
<b>การใช้พนักงานขาย</b>					
1. ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย					
3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					
<b>การตลาดทางตรง</b>					
1. ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย					
3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					



**ตราสินค้ากัฟฟารีน**

การสื่อความหมาย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>การโฆษณา</b>					
1. ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย					
3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการ นำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					
<b>การประชาสัมพันธ์</b>					
1. ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย					
3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการ นำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
1. ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย					
3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการ นำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					
<b>การใช้พนักงานขาย</b>					
1. ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย					
3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการ นำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					
<b>การตลาดทางตรง</b>					
1. ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย					
3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการ นำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					

**ตราสินค้าเวอน**

การสื่อความหมาย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>การโฆษณา</b>					
1. ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย					
3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการ นำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					
<b>การประชาสัมพันธ์</b>					
1. ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย					
3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการ นำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
1. ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย					
3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการ นำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					
<b>การใช้พนักงานขาย</b>					
1. ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย					
3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการ นำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					
<b>การตลาดทางตรง</b>					
1. ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย					
3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการ นำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					

### ตราสินค้ายูสตาร์

การสื่อความหมาย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>การโฆษณา</b>					
1. ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย					
3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการ นำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					
<b>การประชาสัมพันธ์</b>					
1. ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย					
3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการ นำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
1. ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย					
3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการ นำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					
<b>การใช้พนักงานขาย</b>					
1. ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย					
3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการ นำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					
<b>การตลาดทางตรง</b>					
1. ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย					
3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการ นำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 3: ทักษะที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

1. คุณรู้สึกอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้เครื่องมือได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ของแอมเวย์/กิฟฟารีน/เวอน/ยูสตาร์ (โปรด  ในแต่ละสื่อโฆษณาเพียง 1 ช่อง)

ตราสินค้าแอมเวย์

ความรู้สึกที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	เห็นด้วยอย่างข้ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างข้ง 1
1.กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้ามากขึ้น					
2.มีความแปลกใหม่น่าสนใจ					
3.มักมีลักษณะและเนื้อหาที่เกินจริง					
4.สามารถดึงดูดใจได้					
5. มีลักษณะน่าเชื่อถือ					
6. มีการสร้างสรรค์สังคม					
7.สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นมากนัก					
ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า	เห็นด้วยอย่างข้ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างข้ง 1
1.ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับคุณ					
2.คุณมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า					
3.เมื่อคุณนึกถึงตราสินค้าคุณจะนึกถึง งานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง					

ตราสินค้ากิฟฟารีน

ความรู้สึกที่มีต่อเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1.กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่ จะซื้อ สินค้าของตราสินค้ามากขึ้น					
2.มีความแปลกใหม่น่าสนใจ					
3.มักมีลักษณะและเนื้อหาที่ เกินจริง					
4.สามารถดึงดูดใจได้					
5. มีลักษณะน่าเชื่อถือ					
6. มีการสร้างสรรค์สังคม					
7.สามารถจูงใจให้เลือกซื้อ สินค้าที่ ไม่มีความจำเป็นมากนัก					
ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1.ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ เหมาะสำหรับคุณ					
2.คุณมีความรู้สึกที่ดีต่อตรา สินค้า					
3.เมื่อคุณนึกถึงตราสินค้า คุณจะนึกถึง งานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง					

**ตราสินค้าอวอน**

ความรู้สึกที่มีต่อเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1. กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่ จะซื้อ สินค้าของตราสินค้ามากขึ้น					
2. มีความแปลกใหม่น่าสนใจ					
3. มักมีลักษณะและเนื้อหาที่ เกินจริง					
4. สามารถดึงดูดใจได้					
5. มีลักษณะน่าเชื่อถือ					
6. มีการสร้างสรรค์สังคม					
7. สามารถจูงใจให้เลือกซื้อ สินค้าที่ ไม่มีความจำเป็นมากนัก					
ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ เหมาะสำหรับคุณ					
2. คุณมีความรู้สึกที่ดีต่อตรา สินค้า					
3. เมื่อคุณนึกถึงตราสินค้า คุณจะนึกถึง งาน โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง					

**ตราสินค้ายูสตาตาร์**

ความรู้สึกที่มีต่อเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1.กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่ จะซื้อ สินค้าของตราสินค้ามากขึ้น					
2.มีความแปลกใหม่น่าสนใจ					
3.มักมีลักษณะและเนื้อหาที่ เกินจริง					
4.สามารถดึงดูดใจได้					
5. มีลักษณะน่าเชื่อถือ					
6. มีการสร้างสรรค์สังคม					
7.สามารถจูงใจให้เลือกซื้อ สินค้าที่ ไม่มีความจำเป็นมากนัก					
ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1.ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ เหมาะสมสำหรับคุณ					
2.คุณมีความรู้สึกที่ดีต่อตรา สินค้า					
3.เมื่อคุณนึกถึงตราสินค้า คุณจะนึกถึง งานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง					

#### ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการซื้อสินค้า

1. โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

##### ตราสินค้าแอมเวย์

	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1. คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อ ตราสินค้านี้ในปีนี้					
2. ภายหลังจากที่ได้เห็น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงแล้ว คุณมีความสนใจที่จะซื้อ ตราสินค้านี้					
3. การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทาง ทำให้คุณตัดสินใจซื้อตราสินค้า นี้ได้ง่ายขึ้น					
4. การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ทำให้คุณตัดสินใจซื้อตราสินค้า นี้ได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัย อื่น					



## ตราสินค้ากีฬาฟาริน

	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1.คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อ ตราสินค้านี้ในปีนี้					
2.ภายหลังจากที่ได้เห็น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงแล้ว คุณมีความสนใจที่จะซื้อ ตราสินค้านี้					
3.การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทาง ทำให้คุณตัดสินใจซื้อตราสินค้า นี้ได้ง่ายขึ้น					
4.การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ทำให้คุณตัดสินใจซื้อตราสินค้า นี้ได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัย อื่น					

## ตราสินค้าเอวอน

	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1.คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อ ตราสินค้านี้ในปีนี้					
2.ภายหลังจากที่ได้เห็น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงแล้ว คุณมีความสนใจที่จะซื้อ ตราสินค้านี้					
3.การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทาง ทำให้คุณตัดสินใจซื้อตราสินค้า นี้ได้ง่ายขึ้น					
4.การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ทำให้คุณตัดสินใจซื้อตราสินค้า นี้ได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัย อื่น					

ตราสินค้ายูสตาร์

	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1.คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อ ตราสินค้านี้ในปีนี้					
2.ภายหลังจากที่ได้เห็น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงแล้ว คุณมีความสนใจที่จะซื้อ ตราสินค้านี้					
3.การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทาง ทำให้คุณตัดสินใจซื้อตราสินค้า นี้ได้ง่ายขึ้น					
4.การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ทำให้คุณตัดสินใจซื้อตราสินค้า นี้ได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัย อื่น					

**ภาคผนวก ข.**



ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด: โฆษณา

# GIFFARINE

GIFFARINE

GIFFARINE

ในขวดนี้ซ่อนไว้...  
ความลับที่ไม่มีใครคาดคิด  
ความลับที่ไม่มีใครคาดคิด  
ความลับที่ไม่มีใครคาดคิด

ดื่มกาแฟทุกวัน...  
ดื่มกาแฟทุกวัน...  
ดื่มกาแฟทุกวัน...  
ดื่มกาแฟทุกวัน...

GIFFARINE

โทร. 0 2619 5222

ขอแนะนำให้ดูรสชาติของกาแฟกับนม  
สองโลก... เดลิคิอา ซิคิน โทเคียว...  
เดลิคิอา ซิคิน โทเคียว...  
เดลิคิอา ซิคิน โทเคียว...  
เดลิคิอา ซิคิน โทเคียว...

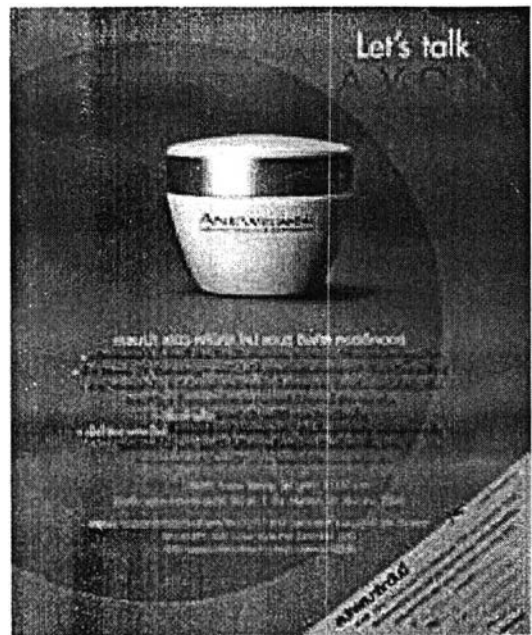
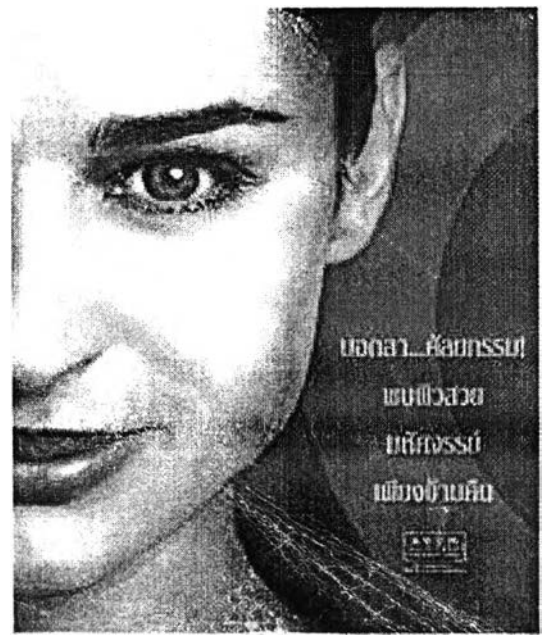
GIFFARINE

โทร. 0 2619 5222

ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด: โฆษณา

# AVON

the company for women

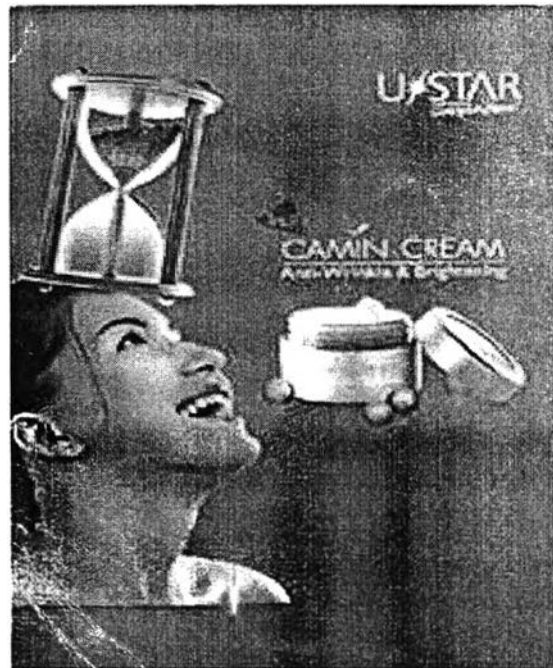


AVON

AVON

AVON

ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด: โฆษณา



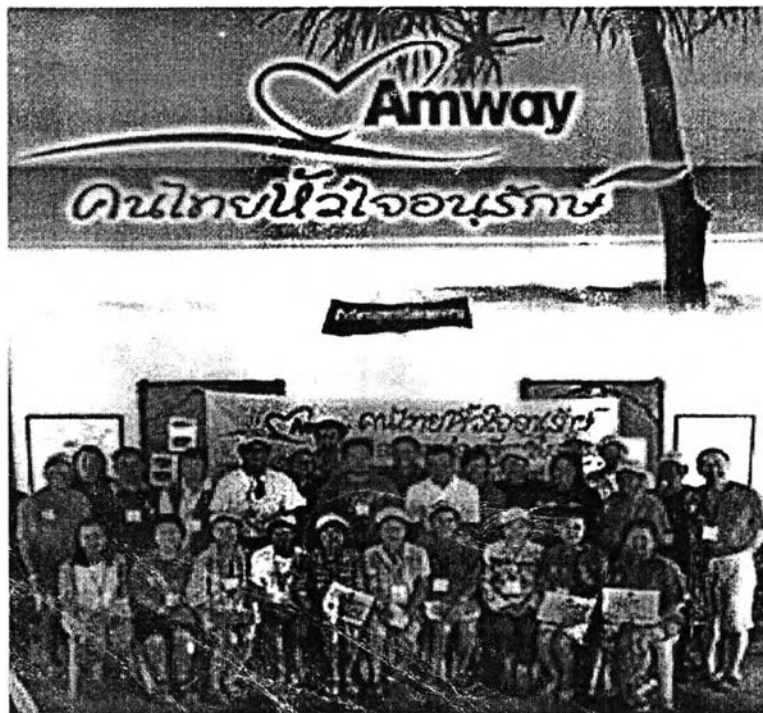
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จาก ยู สตาร์

ยู สตาร์ โครโมโซมรวมโปรตีนธรรมชาติที่มีผลสูง  
สามารถปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระและช่วยชะลอวัย  
โดยมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระจากสารสกัดในผลไม้สด เพื่อช่วยผิว  
ที่คล้ำไม่สดใสให้กลับมามีชีวิตชีวา 6 ขั้นตอนง่ายๆ สามารถ  
ทำได้ทุกวันจากขั้นตอนที่ 1 ถึง 6 ยู สตาร์ โครโม  
โซม 2 ขั้นตอนง่ายๆ สามารถใช้ได้ โทร. 1900 900 011



## ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด: ประชาสัมพันธ์

# Amway



กิจกรรมแอมเวย์...คนไทยหัวใจอนุรักษ์ ตอน ๒ ตออาร์แห่งห้องทะเล  
เมื่อวันที่ 25-26 กุมภาพันธ์ 2549 ที่ผ่านมา กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งเป็น  
สฤทธของรางวัลเกียรติยศที่จัดขึ้นเป็นพิเศษในวาระครบรอบ 10 ปีโครงการ  
"ฉันมิใช่ขยะ...นะจ๊ะ" (I'm not rubbishy) แทนคำขอบคุณแด่ นักรูธุรกิจแอมเวย์  
ผู้มีใจรักสิ่งแวดล้อมที่ได้ร่วมส่งคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกแอมเวย์ใช้แล้วมายังบริษัท  
ในรอบปี 2548 ที่ผ่านมา กิจกรรมเริ่มขึ้นในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ โดยมีจุดนัดหมาย  
ที่สำนักงานใหญ่แอมเวย์และร่วมเดินทางไปยัง "เกาะขาม" อุทยานใต้ทะเลของ  
กองเรือป้องกันฝั่ง ในเขตลิต ฝั่ง เพื่อร่วมมือในการดูแลชีวิตปะการังชายฝั่งน่าน  
น้ำตะวันออกที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ด้วยวิธีการปลูกถ่ายปะการัง  
อย่างถูกวิธีจากผู้เชี่ยวชาญที่มาเพื่อฝึกสอนโดยเฉพาะ และร่วมเดินทางไปกับเจ้าหน้าที่  
ทหารเรือ นำปะการังที่ปลูกกลับสู่ห้องทะเลอย่างสมบูรณ์ และ เปิดประสบการณ์  
กับการท่องเที่ยวใต้ทะเลโดยเรือดำน้ำลึก เพื่อเรียนรู้ระบบนิเวศน์ของโลกใต้น้ำ  
โครงการ แอมเวย์...คนไทยหัวใจอนุรักษ์ มีขึ้นสืบเนื่องจากโครงการ  
"ฉันมิใช่ขยะ...นะจ๊ะ" โดยแอมเวย์ได้จัดการประกวดเพื่อประกาศเกียรติคุณ  
"ผู้จำหน่ายหัวใจอนุรักษ์" ขึ้นครั้งแรกในปี 2542 เพื่อเผยแพร่และกระตุ้น  
การสร้างแบบอย่างที่ดีในองค์กร นักรูธุรกิจแอมเวย์ และ ในปี 2543 ได้ปรับเป็น  
"แอมเวย์...คนไทยหัวใจอนุรักษ์" เพื่อขยายผลให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

# ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด: ประชาสัมพันธ์

## GIFFARINE

แพทย์หญิง นลินี ไพบูลย์ ร่วมกิจกรรมของสภาสตรีแห่งชาติ



แพทย์หญิง นลินี ไพบูลย์ ประธานกรรมการ บริษัท กิฟฟารีน สภานิติบัญญัติ จำกัด ร่วมงาน "ร้อยดวงใจสตรีไทย เทิดไถ้บรมราชินีนาถ" ซึ่งจัดขึ้นโดยสภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชูปถัมภ์ ณ อิมแพคเมืองทองธานี เมื่อเร็ว ๆ นี้



"โลโก้ของงาน อยู่ที่กิจกรรม "ผู้หญิงแถวหน้า หน้าแถวผ้าก๊วย" ซึ่งคุณหมอค้อยของชาวकिฟฟารีน 1 ใน 12 สตรีคนดัง ไทยก็มีชื่อทำ"ขนมจีนเฟื่องฟ้าทุ่งแกงเขียวหวาน และบัวลอยไวต์กิฟฟารีน" ซึ่งเมนูนี้ นอกจากจะมีหน้าทานรับประทานแล้ว ยังมีผู้ประมูลเพื่อนำเงินร่วมสมทบทุนกับสภาสตรีด้วยราคาถึง 30,000 บาท



ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด: ประชาสัมพันธ์

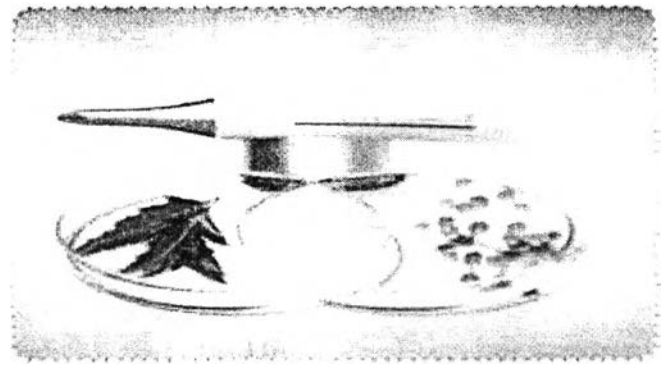
AVON  
the company for women

AVON CARE

เอวอน เติม-วัง การกุศล  
ต้านภัยมะเร็งเต้านม

11 23 27 26 25

AVON



**Anew Alternative Intensive Whitening Treatment**

เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด แนะนำ Anew Alternative Intensive Whitening Treatment เจลครีมบำรุงเพื่อหยุดความร่วงโรยแก่เร็ว พร้อมฟื้นฟูผิวสวยอย่างสมบูรณ์แบบ 3-in-1 ด้วย โกลเด้น - วิตามินซี เทคโนโลยี เป็นการผลรวมของส่วนผสมที่ทรงประสิทธิภาพ เพื่อฟื้นฟูและปรับสภาพโปรตีนในเซลล์ให้แข็งแรง ทำงานได้เป็นปกติ คอลลาเจนที่ผลิตจากของโมเลกุลน้ำตาลอินทผลัมให้กับการวางโรยของผิว สนใจคลิกขอสอบถามได้ที่ 0-2717-3300

## ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด: ประชาร่วมพันธ์



### ชาขาว นวัตกรรมใหม่จาก ยูสตาร์

หลังทิ้งเก้าอี้ ทางการเมืองมานั่งเก้าอี้ ในตำแหน่ง ผู้บริหารบริษัทยูสตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด ลดาวัลย์ วงศ์ศรีวงศ์ ณ ยามนี้ ดูสวย แข็ง ผิวใสปิ๊ง จนผิดหูผิดตา !!!

เพื่อพิสูจน์ผิวขาวใสปิ๊งของเธอ ว่าเกิดได้อย่างไร บิ๊กบอสสาวจากยูสตาร์ ได้จัดงานจับน้ำชา เพื่อให้ทุกคน ได้ทดสอบนวัตกรรมใหม่ คุณค่าสกัดจากชาขาว โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านการวิจัยผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น ที่บินตรงมาให้ความรู้ และแนะนำการบำรุงผิวด้วยชาขาว ที่บริษัทฯ เมื่อวันก่อน

เนื่องจากชาขาวหรือหยินเซนนั้น ได้ชื่อว่าเป็นสมุนไพรที่หายาก ยูสตาร์จึงได้ทดลอง ค้นคว้าและวิจัยผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของชาขาว เพราะเชื่อว่า คุณสมบัติในชาขาวให้ผลดีกว่าชาเขียว หรือชาทั่วไปมากกว่า 3 เท่า เพราะอุดมไปด้วยคุณค่าของสารแอนตีออกซิแดนท์ ที่ช่วยยับยั้งอนุมูลอิสระ ป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย ซึ่งเป็นที่ประจักษ์แก่อดีตรัฐมนตรีหญิงบอสยูสตาร์แล้ว

จึงได้เดินสายให้ความรู้หญิงไทยในเรื่องการบำรุงผิว พรรณ เพราะคนเราต้องรู้จักกตัญญูกตเวทียิ่งต่อคนอื่นและตัวเอง เราใช้ประโยชน์จากร่างกายอย่างเต็มที่ ดังนั้น เมื่อถึงเวลาที่ต้องตอบแทนคุณ จึงควรทดแทนด้วยการบำรุงผิวพรรณด้วยสิ่งที่มีคุณค่า จึงจะเรียกว่าคนที่รู้จักคุณค่าของคน.

Amway (Amway) 1959-1960



◆ Amway (Amway) (Promotion)



ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด: การส่งเสริมการขาย

GIFFARINE

สุขภาพดี  
ให้ฟรีสองต่อ

เชอน้ำกพีพืเบอร์ 1 ขวด แทนน้ำกพีพืเบอร์ 2 ขวด  
ฟรี 1 ขวด (เฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์)



**Giffarine Exchange Program**

39 - 19 - 9

109 - 99 - 89

39 - 3

42 - 29

**Giffarine Exchange Program**

39 - 19 - 9

109 - 99 - 89

39 - 3

42 - 29

**7,000,000**  
RALLY REWARDS VIII

ประเภทสินค้า	จำนวน	มูลค่า
เครื่องดื่ม	1000	10000
ขนม	500	5000
ผลไม้	200	2000
เครื่องดื่ม	1000	10000
ขนม	500	5000
ผลไม้	200	2000

**AMERICA CANADA**

AMERICA CANADA

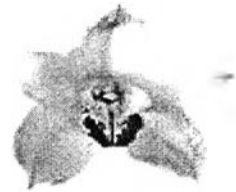
ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด: การส่งเสริมการขาย

# AVON

the company for women

## Promotion

ส่งเสริมการขาย



**โปรโมชั่น**

1. **ชุดเครื่องสำอาง** 49

2. **ชุดเครื่องสำอาง** 129

3. **ชุดเครื่องสำอาง** 79

4. **ชุดเครื่องสำอาง** 39

5. **ชุดเครื่องสำอาง** 49

6. **ชุดเครื่องสำอาง** 99

7. **ชุดเครื่องสำอาง** 59

8. **ชุดเครื่องสำอาง** 99

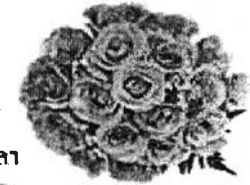
**DART TO TRY**

9. **ชุดเครื่องสำอาง** 59

10. **ชุดเครื่องสำอาง** 99

## BIG SAVINGS

ประหยัดราคาพิเศษ คุณภาพยอดเยี่ยม



ทน...ทุกที่...ทุกเวลา



เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่  
เครื่องสำอาง

เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่  
เครื่องสำอาง

คุ้มค่าที่สุด ชีละ  
**59.-**

ราคาพิเศษ

## SPECIAL PRICE

ราคาพิเศษ



ปกป้อง傘ใจได้แสงแดด  
ร่มเดวอน บิวต์

พิเศษ เฉลยชื่อ  
**89.-**

ราคาพิเศษ

เป็นร่มเดวอน 2 ชั้น มีสายพวงมโหรี  
สวยงาม แข็งแรงทนทาน  
กันแดดกันฝนได้ดี  
เบาสบาย ใช้งานได้ยาวนาน

ตัวอย่างการสื่อสารการตลาด: หน้า 197-198

ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด: การส่งเสริมการขาย

**U\*STAR**  
Hot Line  
โทร. 1900-900-011

ทุก 30000 บาท  
รับฟรี 1 ชิ้น

**แลกซื้อ 59 บาท**  
ค่าตัว 128 บาท

4/2006 โทร. 19-19 (111)

99

Sun's Milk

แพ็คเกจ 5 ชิ้น เริ่มต้นที่ 59 บาท

59

Lifting

สวยอวบอิ่ม  
ริมฝีปากได้รูป

ซื้อ 2 ฟรี 1

1. Lip Plumper  
ใช้ทาบริเวณริมฝีปาก เพื่อเพิ่มปริมาตร  
ขนาด 0.25 x 0.25 นิ้ว ราคา 329 บาท

2. Lip Plumper  
ใช้ทาบริเวณปากและริมฝีปาก เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น  
ขนาด 0.25 x 0.25 นิ้ว ราคา 269 บาท

29

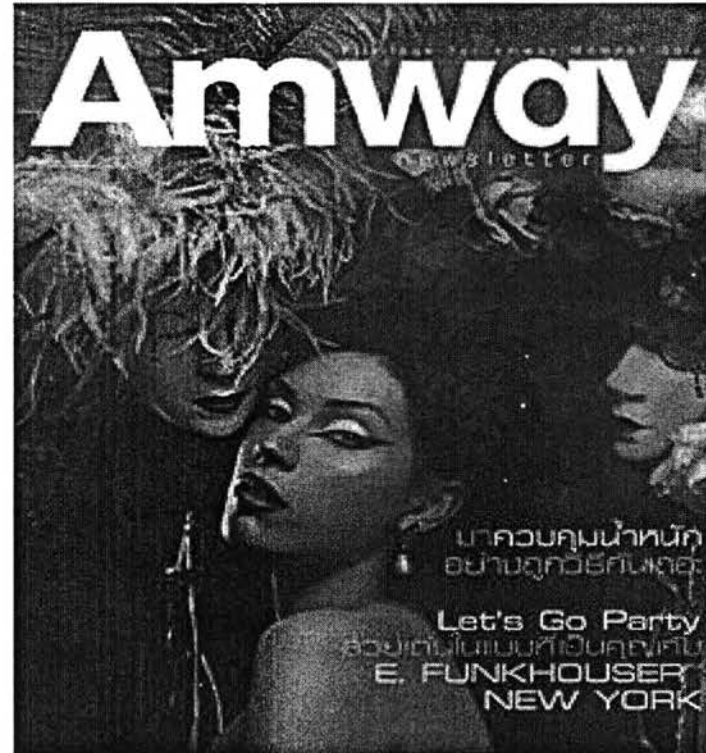


ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด: การตลาดทางตรง

Amway

**Amway**  
newsletter

new! มีของขวัญ...  
สำหรับคุณ! (Amway)  
Amway.com



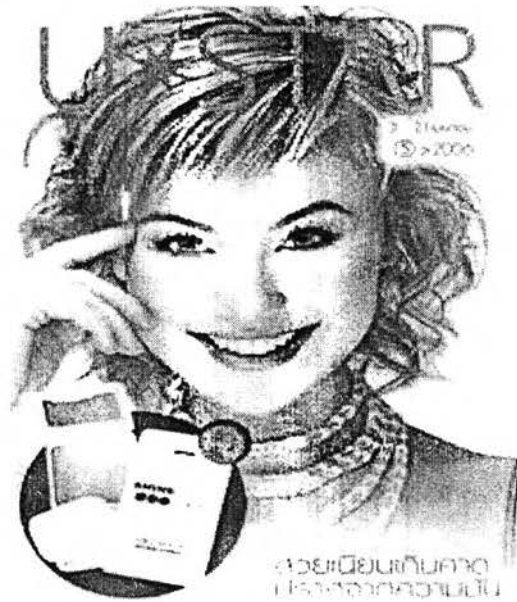
ตัวอย่างเครื่องมือสื่อสารการตลาด: การตลาดทางตรง

# GIFFARINE





ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด: การตลาดทางตรง





## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว วิชาสินี แก้ววิเชียร สำเร็จการศึกษาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการละครอน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2543 และได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการโฆษณา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2547