บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง" ในครั้งนี้ ได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแบ่งการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1.1 สถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไปของตราสินค้า

1.2 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารด้วย

1.3 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการขาย
- การใช้พนักงานขาย
- การตลาดทางตรง

1.4 การให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท

1.5 การใช้งบประมาณการตลาดของตราสินค้า

1.6 ผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า

<u>ส่วนที่ 2</u> ผลการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows จากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ผลการวัดการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

2.3 ผลการวัดทัศนคติ โดยแบ่งเป็นทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

2.4 ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อด้านความตั้งใจซื้อ

ทั้งนี้ ผลการวิจัยในแต่ละส่วนสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อที่จะทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับตราสินค้าเอวอน, คุณภัทรา ทรัพยะประภา ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบริษัท ยูสตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับตราสินค้ายูสตาร์, คุณมยุรี นิลมาลี แผนกสื่อสารองค์กร ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับตราสินค้าแอมเวย์, และคุณพงศ์พสุ อุณาพรหม ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด สำหรับตราสินค้ากิฟฟารีน โดยผลการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

ตราสินค้าเอวอน

1. สถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไปของตราสินค้า

สถานการณ์ทางการตลาดของเอวอนถือว่าอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มียอดขายเป็นอันดับต้นๆ ของกลุ่มธุรกิจขายตรงประเภท SLM มีคู่แข่งสำคัญ คือ มิสทีน และยูสตาร์ สำหรับสินค้าก็มีหลายประเภททั้งสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง น้ำหอม สินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและความงาม เช่น ชุดชั้นใน เครื่องประดับ สินค้าในกลุ่มการบำรุงผิว (Skin care) สินค้าเพื่อการดูแลส่วนตัว (Personal care) ซึ่งตอนนี้สินค้าที่ขายดีที่สุด คือ สินค้าในกลุ่มskin care ในชื่อ Anew ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ยกระดับขึ้นมาให้เทียบเท่ากับสินค้าที่เป็น Counter brand

สำหรับสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในตอนนี้ แม้ว่าจะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ แต่เอวอนนั้นถือว่ายังไม่ได้รับผลกระทบกับตราสินค้ามากมายนัก เนื่องจากผู้ที่ไปชุมนุมส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ในขณะที่เอวอนเป็นตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายนั้นเน้นไปที่สตรีในวัยทำงาน และกลุ่มสมาชิกของเอวอนนั้นให้ความสนใจทางด้านเศรษฐกิจของครอบครัวมากกว่าทางด้านการเมือง แต่ถ้าหากว่าสถานการณ์การเมืองยังไม่มั่นคงก็อาจส่งผลกระทบในด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ไม่มั่นใจในเรื่องการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศ อาจมีการชะลอการซื้อและเก็บเงินมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเอวอนก็มีการวางแผนงานเพื่อรองรับสถานการณ์ต่างๆ ที่ไม่คาดคิดและอาจเกิดขึ้นได้

"ความวุ่นวายทางการเมืองที่เกิดขึ้น อาจทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อและเก็บเงินมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเอวอนก็มีการวางแผนงานเพื่อรองรับสถานการณ์ต่างๆ ที่ไม่คาดคิดและอาจเกิดขึ้นได้" (เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด, สัมภาษณ์)

2. ลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารด้วย

กลุ่มเป้าหมายของเอวอนเป็นผู้หญิงวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้มากพอสมควร โดยจะเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางไปจนถึงระดับสูง คือ ตั้งแต่ระดับ B ไปจนถึงระดับ A และเนื่องจากสินค้าของเอวอนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม skin care (ตราสินค้า Anew) จะเน้นทางด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ออกมาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค สินค้าของเอวอนจึงมีราคาค่อนข้างสูง กลุ่มเป้าหมายจึงต้องเป็นผู้มีรายได้พอสมควร ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของเครื่องมือการสื่อสารแต่ละอันก็จะมุ่งไปที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่เหมาะกับสินค้าแต่ละตัว แต่ก็ถือว่าไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละตัวไม่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายโดยรวมของเอวอน ซึ่งสินค้าบางตัวเท่านั้นที่มีการแยกกลุ่มเป้าหมายออกไป เช่น ตราสินค้า Anew โดยจะเน้นไปที่ผู้หญิงที่มีความสนใจในการดูแลรักษาสุขภาพผิวของตัวเองมากขึ้น มีความสนใจสิ่งใหม่ๆ ที่จะช่วยให้ตัวเองสวยขึ้น สาวขึ้น

"กลุ่มเป้าหมายของเราพยามทำให้เป็นกลุ่มเดียวกัน มีเพียงสินค้าบางตัวเท่านั้นที่มีการแยกกลุ่มเป้าหมายออกไป เช่น ตราสินค้า Anew ที่เน้นไปที่ผู้หญิงที่มีความสนใจในการดูแลรักษาสุขภาพผิวของตัวเองมากขึ้น มีความสนใจสิ่งใหม่ๆ ที่จะช่วยให้ตัวเองสวยขึ้น สาวขึ้น" (เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด, สัมภาษณ์)

3. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า

การวางแผนกลยุทธ์ของเอวอนนั้นจะเป็นการวางแผนให้สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดและยังคงเป็นไปตามวิสัยทัศน์ขององค์กรคือเข้าถึงจิตใจของผู้หญิงและสามารถให้บริการผู้หญิงได้มากกว่าบริษัทอื่นใดในโลกด้วยวิธีการสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในระยะยาว

"วิสัยทัศน์ของเรา คือ การเข้าถึงจิตใจของผู้หญิงและสามารถให้บริการผู้หญิงได้มากกว่าบริษัทอื่นใดในโลก" (เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด, สัมภาษณ์)

มีการกำหนดเป้าหมายระยะยาวต่อบุคคลผู้ซึ่งเอวอนได้ให้การบริการ ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้า สมาชิก ผู้ร่วมงาน ผู้ถือหุ้น และผู้หญิงทั่วไป โดยจะมีการเชื่อมระหว่างวิสัยทัศน์ กับแผนงาน

ทางธุรกิจเข้าด้วยกัน เพื่อกำหนดเป็นโครงร่างของกลยุทธ์ของบริษัท และการจัดระเบียบวาระการประชุมประจำปี เพื่อให้ผู้จัดการเขต ผู้ดำเนินการเอวอน บิวตี้ บูติค และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ กับบริษัทได้นำกลยุทธ์นี้ไปปฏิบัติ ซึ่งในการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสมาชิกโดยตรง โดยจะเน้นที่การสร้างสัมพันธภาพกับสมาชิกที่เป็นนักขายอิสระ และมุ่งเน้นการพัฒนา "เอวอน บูติค" ร้านค้าแฟรนไชส์จำหน่ายสินค้าของเอวอน

"การวางแผนกลยุทธ์ เราจะเชื่อมโยงระหว่างวิสัยทัศน์ กับแผนงานทางธุรกิจเข้าด้วยกัน เพื่อกำหนดเป็นโครงร่างกลยุทธ์ของบริษัท" (เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด, สัมภาษณ์)

"เราใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเน้นที่การสร้างสัมพันธภาพกับสมาชิกที่เป็นนักขายอิสระ" (เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด, สัมภาษณ์)

ก่อนการวางแผนการสื่อสารการตลาด จะมีการทำวิจัย (Research) กับลูกค้าเป้าหมายก่อน โดยจะศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อเอวอน แล้วจึงพิจารณาข้อมูลของคู่แข่งว่าเป็นอย่างไร ประกอบกับพิจารณาถึงข้อมูลของเอวอนเองว่าเป็นอย่างไร มีอะไรที่สามารถเอาชนะคู่แข่งขันรายอื่นได้ ทั้งข้อมูลด้านการวิจัยจากตัวสินค้า (Product) และ การบริการ

"เราจะศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อเอวอนก่อน ดูว่าเค้าคิดอะไรกับเรา มองว่าเราเป็นยังไง อยากให้เราทำอะไรให้ แล้วก็มาดูข้อมูลของคู่แข่งว่าเป็นยังไง ดูว่าเอวอนเองว่าเป็นยังไง มีอะไรที่จะเอาชนะคู่แข่งได้บ้าง แล้วก็เอาข้อมูลด้านการวิจัยสินค้า (Product) และการบริการมาดูประกอบไปด้วย" (เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด, สัมภาษณ์)

ซึ่งจะใช้ข้อมูลเหล่านี้มาเป็นพื้นฐานในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งในการเลือกใช้เครื่องมือนั้นก็จะใช้ผสมผสานกันไปหลายๆ เครื่องมือ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความรับรู้ต่อตราสินค้า (Awareness) ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าและสมาชิก รวมถึงประชาชนทั่วไปให้หันมาสนใจสินค้าของเอวอนให้มากขึ้น ซื้อสินค้า และสมัครเป็นสมาชิกเอวอนให้มากขึ้น เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่เอวอนใช้อยู่มีหลายอย่าง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น อีกทั้งยังมีการวางแผนไว้รองรับสถานการณ์ไม่คาดคิดภายนอกที่อาจเกิดขึ้น และไม่สามารถควบคุมได้และอาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้าเอวอน เช่น ปรับปรุงสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น การนำเสนอมุมสินค้าประหยัด, ปรับดิสเพลย์ร้านเอวอน บิวตี้ บูติคทั้ง 53 สาขา ทำแคตตาล็อกให้น่าสนใจดึงดูดผู้บริโภคให้มากขึ้น

และเปิดตัวสินค้าใหม่ไตรมาสละ 4 รายการ นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มากขึ้นโดยจะเน้นการสื่อสารผ่านทางสื่อและการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น ผ่านสื่อวิทยุ, นิตยสาร แฟชั่นต่างๆ ภายใต้งบการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี

"เราจะเลือกใช้เครื่องมือผสมผสานกันไปหลายๆ เครื่องมือ เพื่อสร้างAwareness ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าและสมาชิก รวมถึงประชาชนทั่วไปให้หันมาสนใจสินค้าของเอวอน ซื้อสินค้าและสมัครเป็นสมาชิกเอวอนให้มากขึ้น" (เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท เอวอนคอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด, สัมภาษณ์)

สำหรับเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

<u>การโฆษณา</u> สำหรับสื่อโฆษณาที่ใช้ได้แก่ อินเตอร์เน็ต นิตยสาร แผ่นพับ แคตตาล็อก เพื่อให้เกิดการรับรู้และเพื่อแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด และใช้ในกรณีที่ต้องการรับสมัครสมาชิกเพิ่มขึ้น โดยโฆษณาที่ใช้นี้ก็จะเน้นไปที่โฆษณาในนิตยสาร ไม่ใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า นิตยสารที่ใช้เป็นนิตยสารชั้นนำทางด้านความงามและแฟชั่นต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ขวัญเรือน กุลสตรี แอล ฟรอนท์ ไฮโซ ปาร์ตี้ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งจะใช้ทั้งการโฆษณาขายสินค้า การรับสมัครสมาชิก และในรูปของadvertorial โดยจะเป็นในลักษณะของการแลกเปลี่ยนกัน (Bather) เช่น ให้การสนับสนุนเป็นของรางวัลกับทางนิตยสารที่ให้ผู้อ่านส่งจดหมายเข้ามาร่วมสนุก หรือให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อสมัครเป็นสมาชิกจากการอ่านนิตยสารนั้นๆ หรือแจกสินค้าตัวอย่างฟรีเมื่อสมัครเป็นสมาชิกจากนิตยสารนั้นๆ

"เราเน้นไปที่โฆษณาในนิตยสาร ไม่ใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า" (เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด, สัมภาษณ์)

<u>การประชาสัมพันธ์</u> การประชาสัมพันธ์ที่ใช้อยู่ ได้แก่ การให้เอกสารข่าวแจก (Press release), การให้สัมภาษณ์, การจัดประชุมแถลงข่าว, การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Event) ด้านต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า, ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัทและกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การจัดงานมอบรางวัล "10 Most Gorgeous Women Awards 2004) เพื่อมอบรางวัลให้แก่สุภาพสตรีแห่งยุค 10 ท่าน จาก 5 วงการ วงการละ 2 คน คือ นักแสดง นักร้อง นางแบบ นักธุรกิจและนักการเมือง โดยการให้ประชาชนร่วมกันโหวตผ่าทางไปรษณียบัตรและการส่งSMS ซึ่งในการมอบรางวัลนี้ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี เสด็จทรงเป็นประธานงานประกาศรางวัล, การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ "เอวอน คัลเลอร์ มาย ลิป มิราเคิล ลิปสติก" และ "ทูเดย์ โอ เดอ เพอร์ฟูม" ที่เป็นการร่วมมือกันระหว่างเอวอน ประเทศไทยกับเอวอน ประเทศมาเลเซีย ซึ่งแสดงให้เห็นถึง

ความสำเร็จของทีมงานวิจัยและพัฒนา รวมทั้งความสำเร็จในการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของเอวอน เป็นต้น

โดยการประชาสัมพันธ์ของเอวอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรู้จักและจดจำได้ให้กับตราสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีให้กับองค์กร อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นผู้ขายและลดต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย โดยจะใช้เมื่อต้องการแนะนำสินค้าใหม่ให้กับตลาด หรือต้องการเพิ่มปริมาณสมาชิก แสดงให้เห็นถึงศักยภาพขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น ทีมงานวิจัยและการพัฒนา ส่วนด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของเอวอนนั้นมีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องภายใต้การกำกับดูแลของมูลนิธิเอวอน คือ การรณรงค์ต่อต้านมะเร็งเต้านม โดยใช้ชื่อโครงการว่า "เอวอน สื่อรักษ์ พิทักษ์ทรวง" ซึ่งโครงการต่อต้านมะเร็งเต้านมนี้จะนำมาช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับเอวอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเอวอนมีสินค้าประเภทชุดชั้นใน โครงการนี้เป็นโครงการที่เอวอนทั่วโลกทำร่วมกันกว่า 45 ประเทศ เพื่อหาทุนมอบให้กับการพัฒนาวิจัยเกี่ยวกับโรคมะเร็ง ซึ่งเอวอนประเทศไทยทำโครงการนี้ต่อเนื่องกันมาเป็นปีที่ 7 แล้ว

นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อขอบคุณสื่อมวล เช่น การจัดกิจกรรม Experience "Anew" by Beauty ให้สื่อมวลชนเพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณ และเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้ร่วมสัมผัสประสบการณ์ใหม่กับครีมบำรุงผิวของ Anew โดยที่ภายในงานก็จะจัดให้มีการนวดหน้าผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และนวดเฉพาะจุดเพื่อผ่อนคลายบริเวณที่ตึงเครียดและที่เกิดจากการแสดงอารมณ์ จากผู้เชี่ยวชาญด้านความงามของเอวอน อันจะส่งผลที่ความร่วมมืออันดีในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของเอวอนต่อไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นการรักษาสัมพันธภาพระยะยาวระหว่างสื่อมวลชนและเอวอน หรือแม้แต่การส่งจดหมายมาร่วมสนุกจากกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ร่วมกับนิตยสารต่างๆ แล้วให้gift set เป็นรางวัลตอบแทนก็จะช่วยให้ผู้บริโภคได้ทำความคุ้นเคยกับสินค้าและตราสินค้ามากขึ้น

"เราเน้นใช้ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรู้จักและจดจำได้ให้กับตราสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีให้กับองค์กร และเพื่อกระตุ้นผู้ขายและลดต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาด" (เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด, สัมภาษณ์)

<u>การส่งเสริมการขาย</u> การส่งเสริมการขายที่เอวอนใช้นั้นจะทำใน 2 ลักษณะ คือส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและการบริโภคที่มากขึ้น รวมไปถึงกระตุ้นการสมัครเป็นสมาชิกใหม่

โดยการ*ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้า*ก็จะใช้ การจัดการส่งเสริมการขายในแคตตาล็อกทั้ง 19 รอบจำหน่ายต่อปี โดยมุ่งเน้นที่สินค้าราคาประหยัดในกลุ่มสกินแคร์และน้ำหอม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) ให้ผู้บริโภคทดลองใช้, การขายสินค้าราคาพิเศษ ซึ่งถือเป็นการลดราคาให้กับลูกค้า เช่น พีที ไวท์สกิน ไวเทนนิ่ง แฮนด์ แอนด์ บอดี้ โลชั่น ขายราคาพิเศษเพื่อแนะนำสินค้า 129 บาท จากราคาปกติ 199 บาท เป็นต้น, การแจกของแถม (Premium) เช่น เมื่อซื้อทูมอร์โรว์ โอเดอเพอร์ฟูม สเปรย์ ขนาด 50 มล. ในราคา 1,000 บาท รับฟรี ทูมอร์โรว์ โอเดอเพอร์ฟูม ขนาด 4 มล., การซื้อ 1 แถม 1 เช่น เมื่อซื้อเอวอน โซลูชั่น รีแล็กซิ่ง ไนท์ ครีม 1 ชิ้นรับฟรีอีก 1 ชิ้น, การให้รางวัลกับลูกค้าผู้โชคดี การรับประกันคืนและเปลี่ยนสินค้าภายใน 30 วัน

อีกส่วนคือ *การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย* มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ช่วยในการขยายตลาดใหม่ๆ และเพื่อสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจให้แก่พนักงานขาย โดยมีการจัดการส่งเสริมการขายในลักษณะเช่นเดียวกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคแต่จะเป็นรายการสินค้าที่จัดเฉพาะผู้จำหน่ายอิสระเอวอนหรือพนักงานขายเท่านั้น (รายการสินค้าไม่รวมอยู่ในแคตตาล็อก) เช่น การขายสินค้าราคาพิเศษ เอวอน โบทานิซอร์ช คอมฟอร์ทิ่ง มอยส์เจอร์ ครีม ราคา 399 แต่ขายให้พนักงานขายในราคา 69 บาท เป็นต้น, การจัดแข่งขัน (Contest) เพื่อชิงรางวัลเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ มีการเตรียมเครื่องมือช่วยขาย เช่น แคตตาล็อก, การฝึกอบรมให้กับพนักงานขายด้วยหลักสูตรต่างๆ เช่น การดูแลสุขภาพผิว เทคนิคการแต่งหน้า การพัฒนาบุคลิกภาพ, การให้รางวัลจากยอดซื้อสะสม เช่น เมื่อสะสมยอดได้ตั้งแต่ 3,000-4,999 บาท รับฟรี ผ้าขนหนูสวิทเลิฟ 1 ผืน หรือ สะสมยอดได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป รับฟรี ชุดชามแก้วบิวตี้ฟูล 7 ชิ้น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการให้เครดิตในการชำระเงิน คือ รับสินค้าก่อนและจ่ายเงินทีหลังได้อีกด้วย

"การส่งเสริมการขายที่เอวอนใช้นั้นจะทำทั้งการส่งเสริมการขายไปยังลูกค้าและก็สมาชิกเอวอน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบริโภคที่มากขึ้น รวมไปถึงกระตุ้นการสมัครเป็นสมาชิกใหม่ ในส่วนของสมาชิก เราใช้เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ช่วยในการขยายตลาดใหม่ๆ และเพื่อสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจให้แก่สมาชิกของเรา" (เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด, สัมภาษณ์)

<u>การใช้พนักงานขาย</u> การใช้พนักงานขายนั้น เอวอนถือว่าเป็นผู้จำหน่ายอิสระโดยจะเรียกว่า สมาชิกเอวอน เนื่องจากเอวอนเป็นธุรกิจประเภทขายตรง จึงให้ความสำคัญกับสมาชิกเอวอนมาก เพราะจะเป็นกำลังสำคัญในการขายสินค้าให้กับเอวอน โดยทางเอวอนจัดให้มีการฝึกอบรม เทคนิคการขายสินค้าให้กับสมาชิกที่จะออกไปขายสินค้า เพราะผู้จำหน่ายอิสระเอวอนจะต้องทำหน้าที่ในการให้

คำปรึกษา แนะนำสินค้า และเป็นตัวแทนของบริษัทในการติดต่อกับลูกค้า ดังนั้น จึงต้องพัฒนาให้มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับตัวสินค้าและองค์กร ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรไปพร้อมๆ กับการกระตุ้นยอดขาย รวมไปถึงการให้ค่าตอบแทนหรือค่า Commission จากการขายสินค้าอีกด้วย อีกทั้งยังมีการจัดงานประชุมฝ่ายขายและงานฉลองเพื่อเชิดชูเกียรติคุณและมอบรางวัลเกียรติยศให้แก่พนักงานขายที่ทำยอดขายได้สูงที่สุด เช่น จัดงาน ประชุมฝ่ายขายประจำปี ภายใต้แนวความคิด "Making Dream Come True-ร้อยความฝัน ปันให้เป็นจริง" ซึ่งภายในงานจะมีการแถลงเป้าหมายและแนวทางของแผนธุรกิจปี 2549 ให้กับผู้จัดการเขต และฉายวีดีโอทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นมาและความสำเร็จจากอดีตจนถึงปัจจุบันของบริษัท, จัดงาน "กาล่าดินเนอร์ อัญมณีแห่งสยาม" เพื่อเฉลิมฉลองและประกาศเกียรติคุณผู้จัดการเขต และผู้ประกอบธุรกิจเอวอน บิวตี้ บูติค ที่มีผลงานยอดเยี่ยม เป็นต้น

"แน่นอนอยู่แล้วว่าเอวอนเป็นบริษัทประเภทขายตรง จึงต้องให้ความสำคัญกับสมาชิกเอวอนมาก เพราะจะเป็นกำลังสำคัญในการขายสินค้าให้กับเอวอน...โดยจะจัดให้มีการฝึกอบรม เทคนิคการขายสินค้าให้กับสมาชิกที่จะออกไปขายสินค้า เพราะว่า สมาชิกจะต้องทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษา แนะนำสินค้า และเป็นตัวแทนของบริษัทในการติดต่อกับลูกค้า และก็เป็นหน้า เป็นตาให้กับบริษัทด้วย จึงต้องพัฒนาให้มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับตัวสินค้าและองค์กร เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรไปพร้อมๆ กับการกระตุ้นยอดขาย" (เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัทเอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด, สัมภาษณ์)

<u>การตลาดทางตรง</u> สำหรับการตลาดทางตรงที่เอวอนใช้นั้น จะเป็นในรูปแบบของการใช้จดหมายตรงและการตลาดทางโทรศัพท์ โดยการส่ง วารสารมาคุยกัน- Avon Let's talk ซึ่งภายในจะบรรจุไปด้วยเคล็ดลับความงาม, รายละเอียดของสินค้า, รายการส่งเสริมการขายพิเศษต่างๆ และข่าวคราวความเป็นไปขององค์กร รวมทั้งจัดส่ง แผ่นพับ, แคตตาล็อกโดยที่จะออกแคตตาล็อก 2 เล่มต่อหนึ่งเดือน, จดหมายข้อมูลข่าวสาร, รายละเอียดต่างๆ พร้อมกับใบสั่งซื้อตรงไปยังสมาชิกเอวอน ส่วนการตลาดทางโทรศัพท์นั้นเป็นแบบที่ลูกค้าโทรเข้ามายังธุรกิจ เพื่อสอบถามข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆและสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ช.ม. และมีการใช้โทรสารเพื่อสั่งซื้อสินค้าด้วย โดยส่วนใหญ่แล้วการตลาดทางตรงนี้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกของเอวอนมากกว่าลูกค้าทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต โดยจัดทำเว็บไซต์ www.avon.co.th เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ ข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กร ความเป็นมาขององค์กร รวมไปถึงเคล็ดลับความงามต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกและประชาชนทั่วไป ทั้งมีการเชื่อมโยง (link) กับเว็บไซต์ของเอวอนทั่วโลกอีกด้วย นอกจากนี้ก็ยังมีการใช้การสื่อสารในลักษณะการร่วมงานแสดงสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า(road show) การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการใช้สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถส่งของที่มีการเพ้นท์ลายรถอย่างเป็นเอกลักษณ์พร้อมกับมีตราสินค้าเอวอนด้วย

4. การให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท

สำหรับการให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น จะไม่เท่ากันโดยจะเน้นที่การประชาสัมพันธ์มากกว่าเครื่องมืออื่นๆ ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง คือ ใช้กลยุทธ์ CRM หรือ Customer relation management เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่จัดขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าและตราสินค้าโดยตรง เช่น จัดงาน "Be Beautiful...Mesmerizing" แนะนำคอลเล็กชั่นใหม่ในปี 2005 ของ "เอวอน คัลเลอร์" ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางของเอวอน ที่ใช้หลักการในการสร้างสีสันให้เหมาะกับผู้หญิงแต่ละคน เพื่อสร้างความงามที่เป็นแบบฉบับเฉพาะตัวให้แก่ผู้หญิง มีการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคมมาร่วมงาน (Celebrity) เชิญบุคคลที่มีความชำนาญพิเศษทางด้านเครื่องสำอางมาให้คำแนะนำในการแต่งหน้าให้สวยโดดเด่นสะดุดตาด้วย ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านี้จะจัดประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน

"สำหรับการให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จะไม่เท่ากันโดยจะเน้นที่การประชาสัมพันธ์มากที่สุด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง คือเราใช้กลยุทธ์ CRM เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่จัดขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าและตราสินค้าโดยตรง" (เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด, สัมภาษณ์)

5. การให้งบประมาณการตลาดของตราสินค้า

งบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่ของเอวอนจะให้กับโฆษณาทางด้านนิตยสาร และการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย

6. ผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า

หลังจากที่ได้ประเมินผลแล้วยอดขายเพิ่มขึ้นมาก จำนวนผู้บริโภคที่สมัครเป็นสมาชิกก็เพิ่มมากขึ้นด้วย

<u>ตราสินค้ายูสตาร์</u>

1. **สถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไปของตราสินค้า**

ตราสินค้ายูสตาร์เป็นตราสินค้าที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากสมาชิกโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากจากศิลปิน นักร้อง และนักแสดงชื่อดังให้เป็นเครื่องสำอาง

ระดับซูเปอร์สตาร์ที่มีจุดเด่นในเรื่องของสีสันที่หลากหลาย การปกปิดที่เรียบเนียน และเป็นเครื่องสำอางที่ให้คุณค่าบำรุงผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง (Make up) จึงเป็นจุดขายหลักของตราสินค้ายูสตาร์ นอกจากนี้ยังเร่งพัฒนาสินค้าในกลุ่มการบำรุงผิว (Skin care) ให้พัฒนามากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากสมาชิก โดยเน้นในเรื่องของการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการนำนวัตกรรมใหม่ เทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ ที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพสูงสุด และมีความหลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มสาวทำงานยุคใหม่ที่ต้องการสินค้าคุณภาพดี ราคามาตรฐาน และมีการออกแบบที่ถูกใจ

จนถึงขณะนี้ยูสตาร์มีสินค้ารวมทั้งสิ้นกว่า 800 รายการ แบ่งเป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง (Make up) 40% กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิว (Skin care) 38% กลุ่มสินค้าส่วนบุคคล 12% และน้ำหอม 10% อีกทั้งยังมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และขยายฐานสมาชิกอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นในกลุ่มคนทำงานทั้งในเมืองและต่างจังหวัด

ในด้านของคู่แข่งขันยูสตาร์มีคู่แข่งขันหลัก คือ มิสทีน ซึ่งเป็นผู้นำตลาด และมีเอวอนเป็นอันดับรองลงมา ส่วนยูสตาร์นั้นอยู่ในอันดับที่สามของตลาดขายตรงชั้นเดียว (Single level marketing) ในขณะนี้

สำหรับปัญหาราคาน้ำมันดีเซลที่ขยับตัวสูงขึ้น และส่งผลกระทบกับธุรกิจขายตรงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เนื่องจากส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้นนั้น ตราสินค้ายูสตาร์ก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกันแต่ถือว่าไม่มากนัก เนื่องจากตั้งแต่ปี 2547 ที่ผ่านมา ธุรกิจค่อนข้างเติบโตจึงมีการเพิ่มปริมาณการผลิตมากขึ้น จึงช่วยให้ต้นทุนการผลิตลดลง ประกอบกับการขนส่งสินค้าของบริษัทที่ผ่านมาใช้บริการจัดส่งทางไปรษณีย์เป็นช่องทางหลัก ดังนั้นราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นจึงยังไม่กระทบธุรกิจมากนัก จึงมีการปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นเพียงบางรายการเท่านั้นในสัดส่วน 5% จากสินค้าที่มีอยู่ทั้งหมด โดยในแต่ละรายการจะปรับราคาขึ้นประมาณ 5-6% แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่งก็คือภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งมีผลให้ราคาสินค้าทุกอย่างปรับตัวสูงขึ้น ในขณะที่รายได้ยังคงเท่าเดิมอาจทำให้คนใช้จ่ายน้อยลง และอาจส่งผลถึงยอดขายที่ตามมาได้

ในส่วนของกระแสแชร์ลูกโซ่ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจตกต่ำ สำหรับยูสตาร์นั้นไม่มีปัญหานี้มากระทบ เนื่องจากเป็นธุรกิจขายตรงชั้นเดียว การทำตลาดจะไม่ซับซ้อน มีความชัดเจน และเรียบง่าย ไม่เหมือนกับการขายตรงหลายชั้นที่จะมีการสร้างเครือข่ายสมาชิกจึงทำให้ถูกมองในด้านลบอยู่บ้าง

2. ลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารด้วย

จากเดิมที่ยูสตาร์เคยมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่เน้นกลุ่มเด็กวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่อายุ 18- 35 ปี ในขณะนี้ยูสตาร์เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายหลักมาเป็นกลุ่มผู้หญิงระดับกลางอายุ 25-50 ปี คือ ระดับ B และ B+ เป็นสาววัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าวัยรุ่น ซึ่งในกรณีนี้บริษัทก็จะมีการปรับลดสินค้าและรูปแบบการสื่อสารที่เน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่นลง และปรับเพิ่มในส่วนของสาววัยทำงานขึ้นมาแทน โดยในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารก็จะเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลักเดียวกันนี้

3. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า

สำหรับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดนั้นใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่จะเน้นกลยุทธ์หลักในส่วนของพนักงานขายทั้งในด้านของการพัฒนาคุณภาพสมาชิก การขยายฐานสมาชิก และการเพิ่มผลตอบแทน ซึ่งจะใช้ควบคู่ไปกับการออกสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องทุกกลุ่มทุกไตรมาส เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผลักดันยอดขาย โดยในการวางแผนนั้นจะเริ่มต้นจากผู้บริโภค ด้วยการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคร่วมกับงานค้นคว้าวิจัยเพื่อผลิตสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ประกอบกับข้อมูลด้านแนวโน้มของตลาดว่าเป็นเช่นไร มีทิศทางไปในแนวทางใด อะไรที่อยู่ในกระแสความนิยม (Trends) แล้วจึงวางแผนกำหนดแนวความคิดออกมาเพื่อที่จะได้ตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น ในเดือนเมษายนเป็นช่วงที่อากาศร้อนที่สุด มีปริมาณแสงแดดมากที่สุด ประกอบกับนิสัยคนไทยส่วนใหญ่ที่กลัวผิวดำเมื่อต้องเจอแดดแรงๆ และให้ความสำคัญกับผิวกายรองจากผิวหน้า

เมื่อได้ข้อมูลในส่วนนี้แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นี้มากำหนดแผนต่อไป ด้วยการพิจารณาว่าสินค้าตัวใดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด สินค้านั้นจะต้องเป็นสินค้าที่ใช้แล้วช่วยเหลือผู้บริโภคและให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำให้เกิดผลเสีย นั่นคือ สินค้าที่ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด (ในที่นี้คือ ยู สตาร์ เพอร์เฟ็คท์ ไวท์) เมื่อกำหนดสินค้าได้แล้วจึงพิจารณาต่อไปว่า ยู สตาร์ เพอร์เฟ็คท์ ไวท์ แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร มีจุดเด่นอย่างไร ที่จะสู้คู่แข่งได้ กล่าวคือ ส่วนผสมของ ยู สตาร์ เพอร์เฟ็คท์ ไวท์ จะมีสารชนิดหนึ่งที่จะเข้าไปอยู่ใกล้ๆ กับเมลานิน (สารในร่างกายที่ช่วยให้เกิดความเข้มของสีผิว) โดยปกติเมื่อผิวสัมผัสกับแสงแดด เมลานินก็จะดูดกลืนแสงแดดเข้าไปทำให้สีผิวเข้มขึ้น แต่สารที่อยู่ในยู สตาร์ เพอร์เฟ็คท์ ไวท์ นี้ จะเป็นเสมือนตัวหลอกล่อให้แสงแดดเข้าไปอยู่ในตัวมันเองจึงทำให้สีผิวปกติ ไม่ดำ คล้ำ เมื่อต้องเผชิญหน้ากับแสงแดดและสารตัวนี้ก็ไม่เกิดอันตรายกับผู้บริโภค และข้อได้เปรียบนี้เองที่สามารถดึงมาเป็นจุดขาย ได้ สำหรับสินค้า ยู สตาร์ เพอร์เฟ็คท์ ไวท์ นี้ เจาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ต้องการเผยผิวท้าแดด

ในช่วงซัมเมอร์ ดังนั้น เมื่อได้ข้อมูลในทุกๆ ส่วนข้างต้นมาแล้วจึงมาพัฒนาเป็นแผนการดำเนินงานต่อไป เช่น การจัดโรดโชว์ ใจกลางเมือง ภายใต้ชื่อ "ยู สตาร์ สวย ท้ายูวี : อาบแดดกลางกรุง" พร้อมแจกสินค้าทดลองกว่า 10,000 ชิ้น ตามสำนักงานในกรุงเทพฯ เป็นต้น

ยูสตาร์ยังได้นำข้อได้เปรียบของยูสตาร์ มาใช้ในการวางแผนสนับสนุนกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ได้แก่ การนำพื้นฐานของบริษัทแกรมมี่ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ และเป็นผู้นำรายใหญ่ในวงการบันเทิง มีศิลปินในสังกัดมากมาย มาใช้ร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ เช่น การจัดกิจกรรมให้พนักงานขายและลูกค้าได้ร่วมสนุกและทำกิจกรรมกับศิลปินในสังกัดแกรมมี่ เมื่อมียอดสั่งซื้อถึงตามที่บริษัทกำหนด หรือ การนำศิลปินที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในสังกัดแกรมมี่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้า นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้กับพนักงานขายหรือสาวจำหน่ายและลูกค้าที่มีบุคลิกลักษณะดี เข้ามาเป็นคารา นักร้อง ในสังกัดแกรมมี่อีกด้วย

ยูสตาร์ยังได้มีการวางแผนที่จะขยาย ยู สตาร์ บูติก เพิ่มให้ถึง 200 สาขา ทั่วประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับสมาชิกในการสั่งซื้อสินค้า ได้ในปริมาณมากขึ้น สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นจุดที่จะเปิดรับสมาชิกใหม่ได้มากขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มจุดบริการข้อมูลข่าวสารของ ยู สตาร์แก่สมาชิกและลูกค้าให้มากขึ้นด้วย ทั้งนี้รูปแบบของ ยู สตาร์ บูติกจะมีการปรับให้สวยงามและมีความเป็นเอกลักษณ์แบบเฉพาะ ยู สตาร์ มากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังมีการจัดกิจกรรมการตลาดระดับท้องถิ่นต่างๆ ด้วย

นอกจากนี้เมื่อสภาพตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป ยู สตาร์ก็มีการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานในส่วนต่างๆ เพื่อให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงนั้น เช่น การวางแผนจัดทำเว็บไซต์ขายสินค้ายูสตาร์ และสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ เพื่อลดภาระให้กับตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าในเรื่องของการเดินทาง ยกเลิกการจำหน่ายสินค้าผ่านทางCounterไปรษณีย์ หลังจากไม่ประสบความสำเร็จด้านยอดขายเท่าที่ควร เพราะเนื่องจากขาดการแนะนำหรือเชียร์สินค้าให้เป็นที่รู้จักจากเจ้าหน้าที่ไปรษณีย์ อีกทั้งยังมีการขยายช่องทางการชำระเงินให้เพิ่มมากขึ้น คือ การตัดบัญชีบัตรเครดิต การเปิดCounterกับธนาคารต่างๆ หรือ Counter service มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกอีกด้วย

ในส่วนของเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

<u>การโฆษณา</u> ในส่วนของการโฆษณานั้น ยูสตาร์ใช้กลยุทธ์โดยการนำศิลปินที่เป็นที่ชื่นชอบ และยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายจากบริษัทแกรมมี่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้า เช่น ธงไชย แมคอินไตย, จินตรา พูนลาภ, นัท มีเรีย เป็นต้น โดยใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร

หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต มีการออกแคมเปญโฆษณา เช่น แคมเปญ แฟนจ๋า ต่อมา มีการออกหนังโฆษณาใหม่ โดยมี ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นพรีเซ็นเตอร์ คือ หนังโฆษณาชุด "เธอคือดาว" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสร้างความเชื่อมั่นให้กับสมาชิก ภายใต้แนวความคิดคำจำกัดความของความสวยที่แตกต่างกันออกไป สวยแท้จริง นั่นคือ ความสวยที่เกิดจากภายใน เรียกว่า "สวยทั้งใจ สวยทั้งกาย" นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้กับตลาด และขยายฐานสมาชิกของตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ และเพื่อสนับสนุนแผนงานโฆษณาและการตลาดอีกด้วย

<u>การประชาสัมพันธ์</u> ในส่วนของการประชาสัมพันธ์นั้น ยู สตาร์ จะใช้ในลักษณะของเอกสารข่าวแจก (Press release) การให้สัมภาษณ์ (Public Interview) ในลักษณะของการให้ข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับบริษัท รวมไปถึงการจัดงานแถลงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของยูสตาร์ (Press Conference) นอกจากนี้ยูสตาร์ยังมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น จัดงานเปิดตัวและแนะนำร้าน ยู สตาร์ บูติก, จัดปาร์ตี้แฟชั่นโชว์แนะนำสินค้าใหม่ พร้อมให้บริการทดลองใช้สินค้าและแต่งหน้าฟรีภายในงาน อีกทั้ง ยังจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ เช่น จัดงานมอบรางวัลเกียรติยศแก่นักขาย ยู สตาร์ เช่น งานฉลองทำเนียบดาวเกียรติยศ U Star Galaxy of Star 2005 "We're U star Family" พร้อมกับกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น จัดบูธบริการตรวจสภาพผิวและผม โดยผู้เชี่ยวชาญ จับรางวัลหางบัตร Luck Draw ออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษ, จัดกิจกรรม "ประกวดตกแต่งร้าน" เพื่อสร้างสีสันและส่งเสริมการขายให้สมาชิก ยู สตาร์ บูติก ในการปรับรูปแบบร้านให้สวยงามและมีความเป็นเอกลักษณ์แบบเฉพาะยูสตาร์ เพื่อชิงรางวัลอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างการรู้จักในตราสินค้าและตัวสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร สร้างภาพพจน์ภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีแก่องค์กรให้มีความแข็งแกร่ง และยังเป็นการช่วยลดต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย

<u>การส่งเสริมการขาย</u> การส่งเสริมการขายนี้มีการดำเนินงานใน 2 ลักษณะด้วยกัน คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

*สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค*นั้น ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) เช่น แจกสินค้าออกใหม่ขนาดทดลองให้แก่ลูกค้า, การลดราคาสินค้า (Price off) เช่น เมจิคค็อกเทลลิป คอลเล็คชั่น 1 ชุด มีจำนวน 3 ชิ้น ขายในราคา 99 บาท จากราคาปกติ 250 บาท, การแจกของแถม (Premium) เช่น เมื่อซื้อสินค้าชุดสกิน ดีท็อกซ์ ราคา 1,876 บาท ทุกๆ 1 ชุดรับฟรี กระเป๋าใส่เครื่องสำอางสกิน ดีท็อกซ์ บิวตี้, การแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เช่น เมื่อซื้อมิลค์ บอดี้โลชั่น ยูสตาร์ สามารถแลกซื้อ สปา ชาวเวอร์ ครีม ในราคา 59 บาท จากราคาปกติ 125 บาท, การเพิ่มปริมาณสินค้า (Bobus Pack) เช่น เมื่อซื้อโยเกิร์ท เฟเชี่ยล โฟม ครบ 2 ชิ้น รับฟรีอีก 1 ชิ้น นอกจากนี้ยังมี

การจัดWork shop เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและสอนแต่งหน้าฟรีให้กับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานเอกชนต่างๆ เพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าอย่างแท้จริง และเป็นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของยูสตาร์ อีกทั้งยังมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศการพิเศษ นอกจากนี้ยังมีการทำการส่งเสริมการขายกับร้านตัวแทนจำหน่ายในการแจกสินค้าเพื่อให้ลูกค้าและสมาชิกได้ทดลองใช้สินค้า อีกทั้งลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าในจำนวนมากเท่าที่บริษัทกำหนด ยังได้รับรางวัลพิเศษ คือ การได้มีโอกาสเข้าร่วมทำกิจกรรมกับศิลปินในสังกัดแกรมมี่ เช่น ร่วมกินข้าวกับศิลปินคนโปรด ไปเที่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้สินค้า, กระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าซ้ำ, เพื่อเพิ่มปริมาณการบริโภคสินค้า, และเพื่อสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจจากการใช้ตราสินค้า

*ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย*นั้น ยูสตาร์ เน้นที่การให้ผลตอบแทนแก่สมาชิก ด้วยการให้ส่วนลดพิเศษจากการลงทุนร่วมเปิดร้าน ยูสตาร์ บูติก คือ ให้ส่วนลดยอดขายในการซื้อครั้งแรกสูงสุดถึง 42% และให้ส่วนลดยอดขายในการซื้อครั้งต่อไป 35% พร้อมรางวัลสะสมยอดขายในแต่ละเดือน นอกจากนี้มีการให้ผลตอบแทนแก่ผู้ร่วมเปิดร้าน ยู สตาร์ บูติก ให้ได้รับผลตอบแทนมากขึ้น ทั้งนี้ร้านยูสตาร์ บูติก สามารถเปิดรับสมาชิกใหม่เป็นของตนเองได้ เมื่อมีสมาชิกมาสมัครที่สาขาของตนนั้นจะได้รับวงเงินเครดิต 1 รอบจำหน่าย (3 สัปดาห์) และยอดขายจากสมาชิกใหม่นั้นสามารถรวมเข้ากับยอดขายของร้าน ยูสตาร์ บูติกสาขานั้นๆ เป็นยอดขายกลุ่มเพื่อที่จะได้รับส่วนลดเพิ่มขึ้นในการสั่งซื้อครั้งต่อไป หากมียอดขายกลุ่มขั้นต่ำตั้งแต่ 20,000 บาทถึง 100,000 บาท จะได้ส่วนลดเพิ่มขึ้นอีก 4% และตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป จะได้ส่วนลดเพิ่มขึ้นอีก 6% นอกจากนี้ยอดขายส่วนตัวของสมาชิกนั้นๆ ในแต่ละเดือน (ปี 2549) จะถูกนำไปรวมเป็นคะแนนสะสมปลายปี เพื่อรับรางวัลโบนัสสิ้นปีอีกด้วย

ยูสตาร์ยังมีการทำการส่งเสริมการขายกับร้านตัวแทนจำหน่ายในการแจกสินค้าเพื่อให้ลูกค้าและสมาชิกได้ทดลองใช้สินค้า อีกทั้งพนักงานขายหรือสาวจำหน่ายที่ทำยอดขายได้ตามเป้าที่บริษัทกำหนด ยังได้รับรางวัลพิเศษนอกเหนือไปจากผลตอบแทน คือ การได้มีโอกาสเข้าร่วมทำกิจกรรมกับศิลปินในสังกัดแกรมมี่ เช่นเดียวกับการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้แก่พนักงานขาย เพื่อช่วยขยายตลาดใหม่ และเพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้แก่พนักงานขาย

<u>การใช้พนักงานขาย</u> สำหรับการใช้พนักงานขายหรือสมาชิกซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักของยูสตาร์นั้น มีการดำเนินการดังต่อไปนี้ ในช่วงแรกจะมีการใช้การคัดเลือกโดยพิจารณาที่บุคลิกภาพ การพูดจาและการแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้า เมื่อสมาชิกมีจำนวนมากขึ้นจึงเร่งพัฒนาศักยภาพให้แก่ตัวสมาชิก

ทั้งทางด้านทักษะและความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยจัดอบรมหลักสูตรพัฒนาสมาชิกสู่การเป็นนักขายมืออาชีพ จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ Home party ในแต่ละเขต โดยผู้จัดการเขตและเจ้าหน้าที่จากส่วนกลางเพื่อสาธิตและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เทคนิคการขายใหม่ๆ วิธีการนำเสนอ การดูแลและการบำรุงผิวอย่างถูกวิธีให้แก่สมาชิกได้เรียนรู้อย่างละเอียดทุกขั้นตอน รวมถึงหลักสูตรพัฒนาบุคลิกภาพและเคล็ดลับการแต่งหน้าอย่างมืออาชีพ โดย make up artist ของยูสตาร์ ระดับแนวหน้าผู้อยู่เบื้องหลัง ศิลปินแกรมมี่ เพื่อให้สมาชิกมีความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการสร้างเครือข่ายสมาชิกที่มีคุณภาพ ซึ่งจะมีการจัดอบรมอย่างต่อเนื่องไปโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีการมอบรางวัลเกียรติยศให้แก่นักขายที่ทำยอดขายได้ทะลุเป้า จัดงานสัมมนาสมาชิกในทำเนียบเกียรติยศ galaxy of star ที่ถือเป็นประเพณีสำคัญและจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีและยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในหมู่สมาชิกอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

<u>การตลาดทางตรง</u> สำหรับการตลาดทางตรงที่ยูสตาร์ใช้นั้น ใช้ในลักษณะของทั้งจดหมายตรงและการตลาดทางโทรศัพท์ สำหรับจดหมายตรงนั้น จะมีการจัดส่งแคตตาล็อก และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังสมาชิกที่ของบริษัท โดยจะมีการปรับรูปลักษณ์ของแคตตาล็อก ด้วยการเพิ่มเนื้อหาด้านเคล็ดลับความงาม พร้อมเทคนิคการแต่งหน้า เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกเกิดความสนใจในสินค้า และสนุกกับการเลือกซื้อสินค้าในแคตตาล็อก และปรับรอบจำหน่ายในการสั่งซื้อสินค้า เป็น 18 รอบ หรือ 3 สัปดาห์ต่อรอบ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและสะดวกสบายกับผู้ใช้บริการมากขึ้น ส่วนการตลาดทางโทรศัพท์นั้น ยูสตาร์ได้จัดทำยู สตาร์ ฮอตไลน์ สายด่วนความงามระดับซูเปอร์สตาร์ "1900 900 011" โดยให้บริการความงามบนมือถือตลอด 24 ชม. ซึ่งจะให้บริการ 5 บริการหลัก คือ รับสมัครสมาชิก ยูสตาร์ พร้อมรับส่วนลด, ฟังเคล็ดลับความงามจากผู้เชี่ยวชาญ, ฝากคำถาม ฟังคำตอบ หรือแสดงความคิดเห็นถึง ยู สตาร์, ฟังโปรโมชั่นใหม่ประจำเดือน, ดาวน์โหลดริงโทน "เพลง เธอ คือ ดาว" และเพลงดังจากค่ายแกรมมี่ โดยคิดค่าบริการนาทีละ 6 บาททั่วประเทศ อีกทั้งยังมีการใช้การตลาดทางตรงผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต โดยร่วมกับTrue จำหน่ายสินค้า ยู สตาร์ บนเว็บไซต์ www.welovershopping.com เพื่อตอบรับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

นอกจากเครื่องมือหลัก 5 เครื่องมือ อันได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงแล้ว ยูสตาร์ยังมีการจัดโรดโชว์ต่างๆ เช่น จัดโรดโชว์ใจกลางเมือง ภายใต้ชื่อ "ยู สตาร์ สวย ท้ายูวี : อาบแดดกลางกรุง" พร้อมแจกสินค้าทดลองกว่า 10,000 ชิ้น ตามสำนักงานในกรุงเทพฯ โดยใช้งบประมาณในกิจกรรมนี้ 500,000 บาท, จัดโรดโชว์แต่งหน้าและตรวจสภาพผิวให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับตราสินค้าและทดลองใช้

สินค้ามากขึ้น รวมทั้งรับสมัครสมาชิกทั่วประเทศ โดยจะเป็นการดำเนินไปพร้อมกับศิลปินที่จัดคอนเสิร์ตในเครือแกรมมี่ เพื่อเป็นการขยายฐานสมาชิกให้มากขึ้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

4. การให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท

เน้นที่การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายในส่วนของการแจกสินค้าทดลองและการใช้พนักงานขาย

5. การให้งบประมาณการตลาดของตราสินค้า

ในปี 2545 ใช้งบประมาณระยะแรกสำหรับทำกิจกรรมด้านการตลาด 60-70 ล้านบาท ต่อมามีการเพิ่มงบการลงทุนเป็น 400-500 ล้านบาท สำหรับทำโฆษณาส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาด ในปี 2546 และในปี 2547 ใช้งบประมาณ 100 ล้านบาท ทำกิจกรรมการตลาดแบบครบวงจร ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาดด้านต่างๆ และมีการเพิ่มงบประมาณให้ในส่วนของการพัฒนาสมาชิก โดยเพิ่มงบรางวัลสำหรับสมาชิกที่มียอดขายทะลุเป้า ให้สูงขึ้น เพื่อจูงใจสมาชิกในการเพิ่มยอดจำหน่าย เพิ่มงบประมาณสำหรับจัดฝึกอบรมและงบประมาณสำหรับสร้างความสัมพันธ์ในหมู่สมาชิกอย่างต่อเนื่อง

6. ผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า

ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มมีการเปิดตัวสินค้าและทำการตลาด เช่น "ยู สตาร์ สกิน ดี ท็อกซ์" ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ เมื่อมีการทำการตลาดออกไปเพียงแค่เปิดรอบจำหน่ายแรกก็ส่งผลให้สินค้านี้มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มสกินแคร์ นอกจากนี้จากคุณสมบัติของสินค้าที่สมาชิกได้ทดลองใช้แล้วรู้สึกดี จึงมีการบอกกันแบบปากต่อปากต่อไป ซึ่งส่งผลดีเป็นอย่างมากต่อยอดขายและตราสินค้าด้วย

<u>ตราสินค้าแอมเวย์</u>

1. สถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไปของตราสินค้า

ปีที่ผ่านมาธุรกิจขายตรงทั่วโลกมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น แอมเวย์ก็เช่นเดียวกัน สำหรับแอมเวย์ ประเทศไทย มียอดขายอยู่ในอันดับ 5 จาก 80 ประเทศทั่วโลก มีผลประกอบการที่ค่อนข้างดีด้วยยอดขาย 8,990 ล้านบาท ในปี 2548 โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ได้แก่

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์และเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ด้วยสัดส่วนถึง 53% ของยอดขายรวม ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนการเติบโตแล้วพบว่า ยอดขายสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี 2,400 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตที่ลดลง 17% ส่วนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์มียอดขาย 2,400 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น 17% อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2547 กลับถือว่าลดลงกว่า3% ด้วยยอดขาย 9,280 ล้านบาท เพราะสภาวะเศรษฐกิจและการเมืองที่มีปัจจัยลบเข้ามากระทบอย่างต่อเนื่อง อาทิ ภาวะน้ำมันแพง อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น เศรษฐกิจชะลอตัว ซึ่งส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง

จากสัดส่วนยอดขายของสินค้าหลักของแอมเวย์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญ และใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากขึ้น มีความระมัดระวังในเรื่องของอาหารและน้ำดื่มมากขึ้น ดังนั้น แอมเวย์จึงขยายตลาดในส่วนนี้ด้วยการพัฒนาเครื่องกรองน้ำ ภายใต้ตราสินค้า “eSpring” ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีเฉพาะของแอมเวย์ อีกทั้งยังเร่งพัฒนาเครื่องกรองอากาศ ภายใต้ตราสินค้า “แอดโมสเฟียร์” เพื่อตอบสนองกระแสความต้องการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรงอีกด้วย

จนถึงขณะนี้แอมเวย์มีสินค้ามากกว่า 450 รายการ (ในประเทศไทย) ด้วยกัน โดยแบ่งเป็น 4 หมวดหมู่ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (My health), กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง (My self), กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน (My home), และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพอร์เซอร์นอล ช็อปเปอร์ (Personal shoppers’ Catalog)

2. ลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารด้วย

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของแอมเวย์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักธุรกิจแอมเวย์ หรือ พนักงานขายสินค้าของแอมเวย์ เป็นกลุ่มคนที่ต้องการรายได้จากการซื้อสินค้าไปขายต่อให้กับคนกลุ่มอื่น รวมทั้งแสวงหาผลตอบแทนจากทีมขายของตน และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End user) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคเองภายในครอบครัว ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าแอมเวย์ เป็นกลุ่มคนที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพระดับสากล ครอบคลุมตั้งแต่บุคคลระดับบนสุด จนถึงระดับกลาง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีกำลังซื้อมากพอสมควร และมีความต้องการใช้สินค้าที่มีความคุ้มค่า คุ้มราคา ดังจะเห็นได้จากการที่ลูกค้าของแอมเวย์ร้อยละ 90 ซื้อสินค้าเพราะคุณภาพเป็นสำคัญ ทั้งนี้ในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสินค้า เช่น กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ คือ กลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มเป้าหมายของยาสระผม คือ กลุ่มคนที่มีปัญหาเส้นผม ส่วนแม่บ้านเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าจำพวกผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน และเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีก็เน้นที่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

"กลุ่มเป้าหมายของแอมเวย์ จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ นักธุรกิจแอมเวย์ จะเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้จากการขายสินค้าและช่วยให้เพื่อนสมาชิกให้ประสบความสำเร็จ ว่าง่ายๆ ก็คือมีรายได้จากยอดขายของตัวเองและของกลุ่ม ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End user) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าแอมเวย์ไปใช้เองในครอบครัว" (มยุรี นิลมาลี,สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามแอมเวย์มีแผนที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มนักศึกษาหรือวัยทำงานตอนต้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีไฟในการทำงานที่สามารถเข้ามาเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ที่ช่วยผลักดันยอดขายที่ดีให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันแอมเวย์มีสัดส่วนของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุประมาณ 18-25 ปี ที่เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ สูงกว่า 30%

3. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า

สำหรับตราสินค้าแอมเวย์ ซึ่งเป็นตราสินค้าระดับโลก (Global brand) ที่มีการเปิดดำเนินงานในประเทศไทยมานานถึง 19 ปี มีบริษัทแม่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในส่วนของการวางแผนกลยุทธ์นั้น ส่วนหนึ่งเป็นการรับนโยบายมาจากบริษัทแม่ แต่อีกส่วนหนึ่งเป็นการวางแผนการดำเนินงานร่วมกันระหว่างนักการตลาดของบริษัทแอมเวย์ (Staff) และคณะกรรมการบริหารแอมเวย์ซึ่งประกอบไปด้วยนักธุรกิจแอมเวย์ที่มีตำแหน่งตั้งแต่ระดับเพชรขึ้นไป เพื่อกำหนดแนวทางในภาพรวมสำหรับการดำเนินงานต่อไป

"เราจะรับนโยบายมาจากบริษัทแม่ที่อยู่ในอเมริกามาดำเนินงาน แล้วอีกส่วนหนึ่งจะมาจากคณะกรรมการแอมเวย์ คือ ทีมการตลาดหรือ Staff ของบริษัท และนักธุรกิจแอมเวย์ตั้งแต่ระดับเพชรขึ้นไป เพราะถือว่าเป็นระดับบริหาร มาประชุมร่วมกันแล้วกำหนดกลยุทธ์ขึ้นมา เพื่อกำหนดแนวทางในภาพรวมสำหรับการดำเนินงาน" (มยุรี นิลมาลี,สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม สำหรับ แอมเวย์ ซึ่งมีรูปแบบทางธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท คือ นักธุรกิจแอมเวย์ มีส่วนสำคัญที่จะช่วยผลักสินค้า (Push Strategy) ไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End User) ดังนั้น กลยุทธ์หลักที่ตราสินค้าแอมเวย์ใช้ จึงจะมุ่งให้ความสำคัญกับนักธุรกิจแอมเวย์ หรือพนักงานขาย และ การส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ แก่พนักงานขาย ส่วนกลยุทธ์การดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและสนใจสมัครเป็นสมาชิกนั้น (Pull Strategy) จะเน้นที่การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้า โดยมุ่งเน้นที่กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ภายใต้แนวความคิด "Opportunity Brand" หรือ "แบรนด์ที่สร้างโอกาสให้กับคุณ" ซึ่งเป็นการจุดประกายให้ประชาชนทั่วไป และสมาชิกที่ไม่ได้เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ มองเห็นแอมเวย์เป็นทางเลือกในการสร้างรายได้ เป็นโอกาสทางธุรกิจ และเพื่อขยายฐานนักธุรกิจแอมเวย์ที่สามารถทำธุรกิจแบบมือ

อาชีพ รวมไปถึงมุ่งสร้างตราสินค้าทั้งในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอาง ด้วยการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการนำกลยุทธ์ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM (Customer Relationship Management) มาปรับใช้ให้มากขึ้น พร้อมทั้ง มีการวางนโยบายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจและสมาชิกแอมเวย์ในการทำ ธุรกรรมด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้า และบริการอื่นๆ รวมถึงการปรับปรุงระบบฐานข้อมูล นำเสนอการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อรองรับการทำการตลาดแบบ CRM มากขึ้น

โดยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้น เนื่องจากแอมเวย์มีระบบจัดเก็บฐานข้อมูลที่รองรับการทำการตลาดแบบ CRM ดังนั้น จึงนำข้อมูลที่มีอยู่ในฐานข้อมูลมาพิจารณาประกอบสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ โดยบริษัทจะวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มอย่างเจาะลึก เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการ ประกอบกับข้อมูลทางด้านผลประกอบการในปีที่ผ่านมา และกระแสความนิยม หรือ แนวโน้มของตลาดในปีต่อไป เช่น ในปีที่ผ่านมา ยอดขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์สูงขึ้น คิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น 17% และยังมีโอกาสที่จะเติบโตต่อไปได้อีก จึงสามารถวิเคราะห์ได้ถึงกระแสความต้องการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้น จึงเลือก ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเพื่อสุขภาพมาทำการตลาด หลังจากนั้นจึงกำหนด การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมกับงบประมาณการดำเนินงานที่มีการตั้งไว้ตั้งแต่แรก โดยการเลือกใช้เครื่องมือนั้นจะทำในลักษณะที่ผสมผสานกันไป เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

"ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เนื่องจาก แอมเวย์มีระบบจัดเก็บฐานข้อมูลที่รองรับการทำการตลาดแบบ CRM จึงนำข้อมูลที่มีอยู่ในฐานข้อมูลมาพิจารณาประกอบสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งบริษัทจะวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างเจาะลึก เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด...เราจะเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ผสมผสานกันไป ให้เหมาะกับงบประมาณที่ตั้งไว้ตั้งแต่แรก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด" (มยุรี นิลมาลี, สัมภาษณ์)

ซึ่งตราสินค้าแอมเวย์จะผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและประยุกต์ใช้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองในสัดส่วนที่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

<u>การโฆษณา</u> แอมเวย์จะใช้สื่อโฆษณาที่เป็นสื่อสารมวลชน (Mass media) เพียงไม่กี่สื่อ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์, นิตยสาร ได้แก่ นิตยสารสำหรับความงามและแฟชั่น เช่น แอล, อิมเมจ,

แพรว เป็นต้น, หนังสือพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์สำหรับธุรกิจขายตรง เช่น เส้นทางนักขาย, หนังสือพิมพ์เดอะพาวเวอร์เน็ตเวิร์ค เป็นต้น

โดยโฆษณาทางโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์สำคัญ ที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Corporate Ad) ในเรื่องต่างๆ เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะมีเนื้อหาเน้นว่าสินค้าของแอมเวย์นั้น ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยลดปริมาณขยะ ทำให้อากาศสดชื่นบริสุทธิ์ นอกจากนี้ ยังสื่อให้เห็นถึงการใส่ใจดูแลทุกคนในครอบครัว โดยในโฆษณาได้นำเสนอภาพครอบครัวที่มีความสุขจากการใช้สินค้าของแอมเวย์ โดยไม่ได้ระบุว่าสินค้ามีคุณสมบัติอย่างไร หรือ แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร อีกทั้งยังเป็นแนะนำสินค้า และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า ในช่วงที่มีการทำการตลาดของสินค้านั้นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อชะลอการเกิดริ้วรอย ไทม์ ดีไฟแอนซ์ อินเท็นซีฟ รีแพร์ ซีรัม ของอาร์ทิสทรี ซึ่งเป็นเอสเซนส์เข้มข้นสูตรเร่งรัด เพื่อการบำรุงผิวอย่างล้ำลึกในยามค่ำคืน โดยเนื้อหาในหนังโฆษณาจะเป็นการเล่าเรื่องราวของผู้หญิงว่าแฟนของตนเกิดความสงสัยว่า ก่อนนอนผู้หญิงใช้เวลาหมดไปกับการทำอะไร ในหนังโฆษณาเรื่องนี้จะไม่มีการอธิบายถึงคุณประโยชน์ของสินค้าแต่อย่างใด แต่จะมีภาพของการใช้สินค้าและผลจากการใช้สินค้า คือ ผิวหน้าที่สวยใส เนียนเรียบ จนทุกคนในงานเลี้ยงต้องหันมามอง ในส่วนของโฆษณาในนิตยสารและหนังสือพิมพ์นั้น แอมเวย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำสินค้าและตราสินค้า และชักชวนให้ผู้บริโภคเป้าหมายมาสมัครเป็นสมาชิก โดยจะมีการให้เนื้อหาและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและองค์กร ทั้งนี้ ตราสินค้าหลักของแอมเวย์ที่มักจะมีการโฆษณาทางนิตยสาร ประกอบด้วย เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และ เครื่องกรองน้ำ e-spring

สำหรับปริมาณการใช้สื่อก็จะมีความแตกต่างกันไปด้วย โดยในส่วนของโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีการใช้ เพียง 3-5 ปีต่อครั้ง เพื่อให้คนนึกถึงตราสินค้า แต่สำหรับโฆษณาในนิตยสารและหนังสือพิมพ์นั้นจะมีปริมาณการใช้โฆษณาที่มากกว่าโทรทัศน์ โดยจะใช้เป็นระยะ อย่างต่อเนื่องกันไป ซึ่งจะใช้มากเมื่อมีการแนะนำสินค้าใหม่ หรือต้องการขยายฐานสมาชิก

"การใช้สื่อโฆษณาก็จะมีความแตกต่างกันไป จะเห็นได้ว่า ไม่ค่อยมีโฆษณาของแอมเวย์ออกทางโทรทัศน์เท่าไหร่ เพราะไม่ค่อยเหมาะกับแอมเวย์ แต่ก็จะมีใช้บ้างนานๆ ครั้ง ประมาณ 3-5 ปีต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะใช้ทางนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์สำหรับธุรกิจขายตรงมากกว่า ซึ่งก็จะใช้ในช่วงที่มีการออกสินค้าใหม่ หรือต้องการขยายฐานสมาชิก... โฆษณาทางโทรทัศน์ จะใช้เพื่อเตือนให้คนนึกถึงว่ายังมีแอมเวย์อยู่นะ แต่สำหรับโฆษณาในนิตยสารและหนังสือพิมพ์จะใช้มากตอนออกสินค้าใหม่ หรือต้องการขยายฐานสมาชิก" (มยุรี นิลมาลี, สัมภาษณ์)

<u>การประชาสัมพันธ์</u> การประชาสัมพันธ์ของแอมเวย์มีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและให้ข่าวสารข้อมูลกับทีมขายและผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ก็มีหลากหลายเช่นกัน มุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายหลัก 2 กลุ่ม กล่าวคือ สำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ จะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านการประชุมนักธุรกิจแอมเวย์หลายระดับที่จัดขึ้นเป็นประจำ เพื่อแจ้งข้อมูลเชิงลึก ชี้แจงรายละเอียดในเรื่องที่เป็นประเด็นสำคัญและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการจัดประชุมประจำปีทั่วประเทศ สำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ทุกระดับถือเป็นงานแสดงสินค้าใหญ่ (Expo) เหมือนงาน Motor show ซึ่งในงานมีทั้งการประชุมสัมมนาและแนะนำสินค้าใหม่ พาไปทัวร์โรงงานผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ แอมเวย์ยังทำการประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดทางตรง ประเภทสื่อวารสาร Brochure Leaflets Website และจดหมายตรง (direct mail) ไปยังนักธุรกิจแอมเวย์ด้วยเช่นกัน

ในส่วนของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย การทำประชาสัมพันธ์เน้นที่การลงข่าวประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมและโครงการเพื่อสังคมทางนิตยสาร รวมทั้ง สกู๊ปข่าวกิจกรรมเพื่อสังคมในรายการโทรทัศน์ เช่น "รายการข่าวผู้เยาว์ ช่อง 7" "รายการเส้นทางสีรุ้ง ช่อง 5" "รายการแบ่งปันรอยยิ้ม" โดยโครงการเพื่อสังคมที่แอมเวย์ดำเนินการ ได้แก่ โครงการ One by one โครงการยิ้มสยามที่เป็นโครงการช่วยเหลือคนเป็นโรคปากแหว่งเพดานโหว่ ขณะเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของสินค้า และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า การประชาสัมพันธ์สินค้าบางประเภทจึงถูกจัดขึ้นด้วย เช่น ในช่วง On the way ของรายการ "สมาคมชมดาว" มีการแนะนำสถาบันอาร์ทิสทรี ในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยให้ดาราพาไปเยี่ยมชมสถานที่จริง, ในช่วง VIP focus ของรายการ "VIP" มีการแนะนำสถาบันนิวทรีไลท์ ในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยให้ดาราพาไปเยี่ยมชมสถานที่จริง, ในช่วง VIP focus ของรายการ "VIP" มีการแนะนำสารไฟโตนิวเทรียนท์ที่อยู่ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ โดยเนื้อหารายการจะบอกถึงคุณประโยชน์ของสารไฟโตนิวเทรียนท์นี้ โดยให้ดาราพาไปเยี่ยมชมฟาร์มปลูกพืช ผัก ผลไม้ ไร้สารพิษ ซึ่งนำมาใช้สกัดสารไฟโตนิวเทรียนท์ ในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

"สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ก็มีหลากหลาย โดยมุ่งสื่อสารกับกลุ่มนักธุรกิจแอมเวย์ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการประชุมนักธุรกิจแอมเวย์ด้วย เพื่อแจ้งข้อมูลเชิงลึก ชี้แจงรายละเอียดในเรื่องที่เป็นประเด็นสำคัญและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ โดจะแบ่งออกเป็นหลายระดับและจัดขึ้นเป็นประจำ" (มยุรี นิลมาลี, สัมภาษณ์)

<u>การส่งเสริมการขาย</u> ในส่วนของการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย แอมเวย์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้น*การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย*มากกว่าผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และเร่งการขยายฐานสมาชิก ซึ่งแอมเวย์มีการให้

ผลตอบแทนและสิทธิพิเศษต่างๆ แก่พนักงานขาย ซึ่งการให้ผลตอบแทนนี้จะแตกต่างกันไปตามระดับของการดำรงตำแหน่งของสมาชิก ซึ่งจะอยู่ในรูปของเงินรางวัลและเกียรติรางวัล เช่น เมื่อทำยอดขายได้ทะลุเป้าและมีคุณสมบัติตรงตามที่บริษัทกำหนด จะได้รับเงินรางวัล 20,000 บาท (ในการดำรงตำแหน่งครั้งแรก) รวมทั้งเกียรติรางวัลในการดำรงตำแหน่งนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัม และเมื่อทำยอดขายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม ตรงตามเงื่อนไขที่บริษัทกำหนด ก็จะได้รางวัลเพิ่มขึ้นและเลื่อนระดับการดำรงตำแหน่ง เช่น ได้รางวัล 40,000 บาท (ในการดำรงตำแหน่งครั้งแรก) และได้เลื่อนตำแหน่งเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับไพลิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการให้ผลตอบแทนในรูปของผลกำไรและการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้ากับพนักงานขายในระดับต่างๆ เช่น ได้ผลกำไรจากการขายปลีก 20-35% ได้ส่วนลดพิเศษ 3- 21% (เป็นการเพิ่มส่วนลดขึ้นเรื่อยๆ โดยเริ่มต้นที่ 3% จนถึง 21%) และเมื่อเลื่อนระดับขึ้นมาเป็นระดับทับทิมจะได้รับส่วนลดพิเศษอีก 2% เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การให้รางวัลท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งยุโรป อเมริกา เมดิเตอร์เรเนียน, ให้ส่วนลดในการซื้อสินค้ารายการพิเศษ มีการแจกของแถม การให้ประกันชีวิต

ในส่วนของการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแอมเวย์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้น*การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่สมาชิก* (ไม่ใช่พนักงานขาย) คือ การได้สิทธิซื้อสินค้าในราคาถูก การแลกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อนิวทรีไลท์ นิวทริ-โปรตีน แอคทีฟ 8 และนิวทรีไลท์ อะเซโรลาเซอร์รี่อย่างละ 1 ชิ้น รับสิทธิแลกซื้อชุดเครื่องแก้วสวยหรู ในราคาพิเศษเพียง 75 บาท, การแจกสินค้าขนาดทดลอง เช่น เมื่อซื้อชุดถนอมผิว เพียวไวท์ ซิสเต็ม ราคา 3,692 บาท รับฟรี เพียว ไวท์ เอสเซนส์ มูลค่า 1,680 บาท, การแจกของพรีเมี่ยมและให้ส่วนพิเศษในการสั่งซื้อสินค้าราคาพิเศษ เช่น เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ซาทินิค แอดวานซ์ ลัสเตอร์โทน 1 กล่อง รับฟรี แอพพลิเคเตอร์ชุดหวีและอุปกรณ์ผสมสำหรับเปลี่ยนสีผม 1 ชุด มูลค่า 320 บาท พร้อมทั้งสิทธิในการสั่งซื้อ ซาทินิค เจนเทิล เดลี่แฮร์ เคล็นเซอร์ ในราคาพิเศษลด 50% เหลือเพียง 140 บาท จากราคาปกติ 280 บาท, การแถมสินค้า เช่น ซื้อถุงเท้าคอลเลจ 6 คู่ รับฟรีทันทีอีก 1 คู่

"เราเน้นที่การส่งเสริมการขายที่ทำกับพนักงานมากกกว่า เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และเร่งการขายฐานสมาชิก ซึ่งแอมเวย์มีการให้ผลตอบแทน รางวัลเกียรติยศ รางวัลท่องเที่ยวต่างประเทศและสิทธิพิเศษต่างๆ แก่พนักงานขาย" (มยุรี นิลมาลี, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้แอมเวย์ยังจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับทั้งสมาชิกและพนักงานขายเหมือนกัน คือ การรับประกันความพึงพอใจในการใช้สินค้า หากใช้แล้วไม่ถูกใจ สามารถนำไปคืนได้, การจ่ายเงินผ่านบัตรแอมเวย์เครดิตการ์ด เช่น เมื่อซื้อเครื่องกรองน้ำ eSpring และจ่ายเงินผ่านบัตรแอมเวย์เครดิตการ์ด ในโครงการรับซื้อคืนเครื่องกรองน้ำแอมเวย์ รุ่น 1 รับสิทธิ์พิเศษ ผ่อนฟรี

ไม่มีดอกเบี้ยนาน 9 เดือน และรับฟรีเครื่องดูดฝุ่นไร้สาย 1 เครื่องมูลค่า 650 บาท, การจ่ายเงินผ่านบัตรเฟิร์สช้อยส์ เช่น เมื่อซื้อเครื่องกรองน้ำ eSpring และจ่ายเงินผ่านบัตรเฟิร์สช้อยส์ ในโครงการรับซื้อคืนเครื่องกรองน้ำแอมเวย์ รุ่น 1 รับสิทธิ์พิเศษ ผ่อน 0% 6 เดือน และ 0.8% สำหรับเดือนที่เหลือ (เริ่มผ่อนตั้งแต่ 18 เดือน ขึ้นไป) และรับฟรีเครื่องปิ้งขนมปัง 1 เครื่อง มูลค่า 1,100 บาท เป็นต้น

<u>การใช้พนักงานขาย</u> สำหรับกลยุทธ์ที่แอมเวย์นำมาใช้กับพนักงานขายนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท สินค้าและตราสินค้า โดยใช้การอบรมในด้านต่างๆ ตลอดปี อาทิ อบรมแนะนำสินค้าใหม่ เช่น การฝึกอบรม ผลิตภัณฑ์ซาทินิค สคัลพ์ซีรัม คอนดิชันเนอร์บำรุงหนังศีรษะ, การให้ความรู้ด้านการขาย (Know-how) เช่น การฝึกอบรมการจัดการและวางแผนภาษีอากร การฝึกอบรม กลยุทธ์การจัดการพืชเพื่อเพิ่มผลผลิตอย่างยั่งยืน การฝึกอบรมเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี การปฏิบัติการแต่งหน้าขั้นพื้นฐาน, สาธิตวิธีการใช้สินค้าและคุณสมบัติของสินค้า เช่น การฝึกอบรม นิวทรีไลท์ ชูเอเบิ้ล ผักและผลไม้รวมเข้มข้น โดยการจัดอบรมนี้จะแบ่งกลุ่มตามฐานะการดำรงตำแหน่ง และให้สิทธิกับผู้ที่ดำรงตำแหน่งในระดับของผู้บริหารก่อน

ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารนำความรู้ ข่าวสารที่ได้ ไปแนะนำลูกทีมของตน ซึ่งวิทยากรจะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในด้านนั้นๆ และส่วนใหญ่ก็จะมาจากบริษัทแม่ที่อเมริกา เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในระดับสากล ยกเว้นถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีคุณสมบัติซับซ้อนมากนัก ก็จะใช้วิทยากรจากบริษัท แอมเวย์ ประเทศไทยหรือเรื่องอื่นๆ เช่น การบริหารเวลา ก็จะเป็นวิทยากรจากภายนอก ทั้งนี้แล้วแต่วัตถุประสงค์ ขณะเดียวกัน ยังมีการใช้สื่อการสอนต่างๆ ได้แก่ VCD, CD-ROM เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับการขาย, ประสบการณ์จากนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ยังมีการมอบเกียรติรางวัลในระดับต่างๆ ให้กับผู้ที่สามารถทำยอดขายได้ถึงเป้า เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในความสำเร็จ เป็นขวัญและกำลังใจในการทำงาน โดยจะมีการจัดเลี้ยงอาหารค่ำแสดงความยินดี งานประกาศเกียรติคุณในระดับต่างๆ รวมถึงการสัมมนาพิเศษนักธุรกิจแอมเวย์ตั้งแต่ระดับเพชรขึ้นไป (ถือเป็นระดับของผู้บริหาร)

"กลยุทธ์ที่นำมาใช้กับนักธุรกิจแอมเวย์นั้น จะใช้การอบรมในด้านต่างๆ ตลอดปี โดยจะแบ่งกลุ่มตามตำแหน่งของนักธุรกิจแอมเวย์ และให้สิทธิกับผู้บริหารก่อน ก็เพื่อพัฒนาศักยภาพในการขายและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า" (มยุรี นิลมาลี, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังมีการช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าให้กับพนักงานขายด้วย เช่น การซื้อสินค้าที่คลังสินค้า, การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์, อินเตอร์เน็ต, โทรสาร, ระบบการสั่งซื้อ

อัตโนมัติ และพนักงานขายสามารถชำระเงินผ่านทางการหักบัญชีธนาคาร, บัตรเครดิต, หักผ่าน ATM ธนาคารเอเชีย, ธนาคารกรุงศรี, ธนาคารกรุงเทพ, หรือชำระเงินผ่านทางอินเตอร์เน็ต

<u>การตลาดทางตรง</u> สำหรับการตลาดทางตรงที่แอมเวย์ใช้นั้น จะใช้ทั้งลักษณะของการตลาดทางจดหมายและการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งจะแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ เช่นกัน เช่น สำหรับสมาชิก จะมีการส่ง Leaflets, Brochures, จดหมายตรงเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ หรือรายการส่งเสริมการขาย และข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าที่กำลังทำตลาดไปให้ทุกๆ 3 เดือน สำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ในระยะเริ่มต้นจะมีการให้แค็ตตาล็อกสินค้า, เอกสารราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์, และแค็ตตาล็อกPersonal shoppers สำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตตินัมขึ้นไปจะมีการจัดส่งวารสาร The Loop ไปให้ทุกๆ เดือน โดยภายในจะมีบรรจุเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ตารางการประชุม การฝึกอบรมต่างๆ รายการสินค้าส่งเสริมการขาย ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของแอมเวย์ รวมไปถึงการจัดส่งนิตยสาร Achieve ไปให้ ซึ่งภายในจะประกอบไปด้วยเนื้อหาเช่นเดียวกับวารสาร The Loop แต่จะมีการเพิ่มในส่วนของ การประกาศเกียรติคุณแก่นักขายที่ประสบความสำเร็จ และแนะนำแนวคิดในการทำธุรกิจให้กับนักธุรกิจแอมเวย์ด้วย นอกจากนี้เมื่อมีการจัดการประชุมหรือฝึกอบรมก็จะมีการส่งจดหมายเพื่อเชิญไปร่วมงานด้วย อีกทั้งยังส่งจดหมายเพื่อให้กำลังใจนักธุรกิจในการทำยอดขายสินค้า และแนะนำประเภทของสินค้าที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการทำยอดขายได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีบริการการติดตามการซื้อสินค้า โดยใช้จดหมายตรงเพื่อติดตามว่านักธุรกิจคนนั้นๆ ซื้อสินค้านี้ไปใช้รึยัง

สำหรับการตลาดทางโทรศัพท์นอกจากจะมีการใช้โทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อสินค้าของพนักงานขายแล้ว มีการใช้โทรศัพท์เพื่อให้กำลังใจนักธุรกิจในการทำยอดขายสินค้า แจ้งยอดที่ทำได้ในขณะนั้น และแนะนำประเภทของสินค้าที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการทำยอดขายได้มากขึ้น อีกทั้งยังมี Call center 0-2351-8000 เพื่อให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร และอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าอีกด้วย

"การตลาดทางตรงนี่จะใช้เยอะพอสมควร เราจะใช้ร่วมกับกลยุทธ์ CRM คือ จะส่งทั้งจดหมายและโทรศัพท์ ให้กำลังใจนักธุรกิจ แนะนำสินค้าที่จะช่วยให้ทำยอดได้ง่ายขึ้น ส่งจดหมายเชิญประชุมงานต่างๆ หรือแจ้งยอดขาย แล้วยังมีการส่งนิตยสาร วารสาร ต่างๆของแอมเวย์ไปให้แก่สมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์ด้วย แต่จะมีการจัดแบ่งการให้ข้อมูลออกเป็นกลุ่มตามตำแหน่งของนักธุรกิจ เพื่อจะได้เหมาะสมกับความต้องการของเค้า เช่น ถ้าเป็นสมาชิกธรรมดา ก็จะให้ข่าวสารทั่วไป แนะนำสินค้า แต่ถ้าเป็นกลุ่มนักธุรกิจ จะต้องเพิ่มข้อมูลเชิงลึกเข้าไป" (มยุรี นิลมาลี, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้แอมเวย์ยังมีเว็บไซต์ www.amway.co.th เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ขององค์กรแก่บุคคลทั่วไป สมาชิก และนักธุรกิจแอมเวย์ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงเว็บไซต์ไปยังตราสินค้าอื่นที่อยู่ในเครือแอมเวย์ และสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอมเวย์ และยังเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างแอมเวย์กับนักธุรกิจแอมเวย์ที่สะดวกรวดเร็วอีกทางหนึ่ง เนื่องจาก แอมเวย์จะมีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ผ่านทางอีเมล์ และยังสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือเช็คยอดขายสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตแบบ Real-time ได้อีกด้วย

4. การให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แอมเวย์มุ่งเน้นแม้จะให้น้ำหนักแตกต่างจากการดำเนินงานของธุรกิจทั่วไป แต่ก็ยังมีการผสมผสานและเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท อย่างไรก็ตาม สื่อที่แอมเวย์ให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือ สื่อบุคคล อันหมายถึง นักธุรกิจแอมเวย์ซึ่งทำหน้าที่พนักงานขาย เพราะบุคคลกลุ่มนี้ ถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นๆ รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย ที่ใช้เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายมีแรงบันดาลใจในการขายสินค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท

5. การให้งบประมาณการตลาดของตราสินค้า

แอมเวย์ มีการให้งบประมาณสำหรับการสร้างตราสินค้า “แอมเวย์” ภายใต้แนวความคิด “Opportunity Brand” หรือ “แบรนด์ที่สร้างโอกาสให้กับคุณ” ซึ่งเป็นการจุดประกายให้ประชาชนทั่วไป และสมาชิกที่ไม่ได้เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ มองเห็นแอมเวย์เป็นทางเลือกในการสร้างรายได้เป็นโอกาสทางธุรกิจ และเพื่อขยายฐานนักธุรกิจแอมเวย์ที่สามารถทำธุรกิจแบบมืออาชีพ โดยแอมเวย์ให้งบประมาณในส่วนนี้ 80 ล้านบาท ส่วนในกลุ่มของนักธุรกิจแอมเวย์เดิม มีการให้งบประมาณถึง 100 ล้านบาท เพื่อยกระดับให้เป็นมืออาชีพมากขึ้น ด้วยการจัดฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง ด้วยการปรับปรุงระบบไอทีของบริษัทใหม่ทั้งหมด นอกจากนี้ยังให้งบประมาณในส่วนของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย กิจกรรมเพื่อสนับสนุนนักธุรกิจแอมเวย์ทุกระดับ และการมอบรางวัลท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้วยจำนวนเงินถึง 600 ล้านบาท ทั้งนี้ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับนักธุรกิจแอมเวย์ อันจะส่งผลถึงการรักษาพนักงานขายซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการขายสินค้าของบริษัทไว้อีกด้วย

6. ผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า

การที่แอมเวย์สามารถรักษายอดขายและคงอัตราการเจริญเติบโตท่ามกลางสภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจและแรงกดดันทางการเมือง ส่วนหนึ่ง เป็นผลสืบเนื่องมาจากนโยบายการสื่อสารการตลาดต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมอบรางวัลเพื่อจูงใจพนักงานขายให้ผลักสินค้าไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย รวมทั้ง การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า มีทัศนคติดีขึ้นจากเดิมที่มองว่าธุรกิจแอมเวย์เป็นเสมือนแชร์ลูกโซ่ อีกทั้งยังส่งผลให้นักธุรกิจแอมเวย์และทีมพนักงานขายยังคงมีความภักดีต่อบริษัทและกระตุ้นยอดขายได้ในระยะยาว

ตราสินค้ากิฟฟารีน

1. สถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไปของตราสินค้า

สถานการณ์ทั่วไปของการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของสินค้าขายตรงได้รับผลกระทบโดยตรงจากอิทธิพลทางการเมืองและภาวะเศรษฐกิจ แต่ก็ไม่มากนัก ดังนั้น สถานการณ์ในภาพรวม คนส่วนใหญ่ยังคงจับจ่ายใช้สอยอยู่ เพียงแต่มีความระมัดระวังในเรื่องของกำลังซื้อมากขึ้น ในด้านของผู้บริโภค การใช้เงินก็อาจจะมีการระมัดระวังมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ในด้านของบริษัทซึ่งอยู่ในฐานะผู้ผลิตสินค้า การจะลงทุนในการผลิตสินค้าใหม่ (Line) หรือ ในการที่จะลงทุนในการขยายกิจการต่างๆ จะต้องมีการพิจารณาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบเกี่ยวข้องให้มากขึ้นด้วย เพราะทิศทางทางเศรษฐกิจอยู่ในภาวะที่ไม่แน่นอน รวมทั้งการกำหนดกฎหมาย กรอบการค้าเสรี เรื่องของกำแพงภาษีต่างๆ การประกันราคาสินค้า เหล่านี้ ขึ้นอยู่กับนโยบายของภาครัฐ ดังนั้น สถานการณ์ทั่วไปถือว่ายังทรงตัว ซึ่งเป็นการทรงตัวในลักษณะของการตั้งมั่น เพื่อที่จะวิเคราะห์สถานการณ์ว่าจะเดินหน้าต่อไปอย่างไร

ในด้านของยอดขายของบริษัทก็ยังคงเป็นยอดขายที่สม่ำเสมอต่อเนื่อง ยอดขายไม่ได้ลดลงและก็ยังมีการตอบรับจากกลุ่มของผู้บริโภคสินค้าของกิฟฟารีนอยู่ตามปกติ แต่ ถ้าไม่มีเหตุการณ์ที่สร้างความวิตกกังวลเกิดขึ้นก็จะสามารถทำให้ทิศทางของตลาดเติบโตได้ดีกว่านี้

2. ลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารด้วย

ผู้บริโภคเป้าหมายเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับ C ต่อ B ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่กิฟฟารีนต้องการจะสื่อสารด้วย อาจจะเรียกได้ว่า เป็นกลุ่มชนชั้นกลางของประเทศ

ที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง มีความต้องการและรสนิยมที่ต้องการจะใช้สินค้าที่ดี มีคุณภาพ เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ มี ฐานะ (State) อยู่ในระดับที่ดีและต้องการที่จะใช้สินค้าที่เป็นสินค้าเฉพาะเจาะจง (Concentrate) เป็นสินค้าที่เข้มข้น สามารถที่จะตอบสนองความต้องการได้ และไม่ได้เป็นสินค้าแบบมวลชน (Mass) จนเกินไป

3. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า

สิ่งสำคัญประการแรกในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกิฟฟารีน คือ การกำหนดงบประมาณว่ามีงบประมาณในการสื่อสารการตลาดเท่าไหร่ ซึ่งในธุรกิจขายตรงจะไม่มีการบวกค่าโฆษณาไว้ในราคาสินค้า แต่จะเป็นการนำผลกำไรในปีก่อนหน้านี้ของบริษัทมาใช้ จากนั้นจึงมาดูแนวโน้ม (Trend) ของตลาดว่าเป็นเช่นไร แนวโน้มของภาพยนตร์โฆษณาในช่วงนั้นและแนวโน้มของกระแสในการตอบรับสินค้าว่า เป็นสินค้ากลุ่มไหนเป็นที่นิยม ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มสุขภาพ ความงาม Cosmetic ซึ่งสามสิ่งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แล้วก็ต้องมาพิจารณาว่าสินค้าของกิฟฟารีนมีอะไรที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ทั้งนี้เพื่อผลตอบรับที่เป็นที่น่าพึงพอใจ เช่น แชมพูสระผม ก็ต้องพิจารณาว่า แตกต่างจากสินค้าในท้องตลาดซึ่งเป็นสินค้าขายปลีกอย่างไร จะสู้สินค้าของคู่แข่งที่ทุ่มงบประมาณจำนวนมากในการทำกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างไร แล้วจุดที่คนจะไปสัมผัสกับสินค้าและตราสินค้า (Touch point) ของเรามีมากน้อยเพียงใด สู้คู่แข่งได้หรือไม่ จากคำตอบของคำถามเหล่านี้ นำมาใช้ในการคัดเลือกสินค้าที่จะทำกิจกรรมทางการตลาด โดยสินค้านั้นจะต้องเป็นสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีรายงานผลการวิจัยที่ชัดเจนและสมาชิกมีการทดลองใช้แล้วในระดับหนึ่งจนมีประสิทธิภาพมากพอ และนำมาวางแผนกิจกรรมการตลาดต่อไป

"การวางแผนงานก็จะดูด้วยกันหลายจุด จุดแรกดูการใช้เงินก่อน ต้องหาเงินก่อนว่าปีนี้เราจะมีเงินที่จะต้องโฆษณามั๊ย...เราต้องดูยอดจำหน่ายที่ผ่านมาว่าเราพอมีกำไรเหลือมั๊ย ซึ่งทุกๆ ปีเราก็มีกำไรที่ดี และจะแบ่งกำไรส่วนหนึ่งมาเป็นงบประมาณสำหรับมาใช้ทำการตลาด ...ต้องดูเทรนของภาพยนตร์โฆษณากับเทรนของกระแสตอบรับว่าสินค้าที่กำลังอยู่ในกระแสขณะนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแบบไหน โดยส่วนใหญ่แล้วก็จะหนีไม่พ้นสินค้ากลุ่มที่เกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และ cosmetic ซึ่ง 3 สิ่งเหล่านี้จะว่าไปแล้วผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับตรงนี้อยู่...ต้องมาวางแผนต่อว่าproductของเราที่จะไปตอบโจทย์นี้ productของเรามีอะไรที่แตกต่างกว่านี้มั๊ย...ต้องเป็นproductที่เป็นappreciate พอสมควรแต่ก็ต้องเป็นproductที่น่าเชื่อถือ มีรายงานวิจัยที่ชัดเจน และรวมทั้งที่เป็นproductที่มีการทดลองใช้จากกลุ่มของสมาชิกแล้วในระดับหนึ่ง จนมีประสิทธิภาพพอ จึงออกมาทำการตลาดต่อไป" (พงศ์พสุ อุณาพรหม, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้เมื่อมีอุปสรรคในการทำงานเกิดขึ้น กิฟฟารีนก็จะมีการกำหนดแผนสำรองไว้เพื่อรองรับกับสถานการณ์ และถ้าพิจารณาได้ว่า อุปสรรคนั้นเกิดจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ กิฟฟารีนก็จะต้องรอดูสถานการณ์ว่าจะเป็นเช่นไรต่อไป ซึ่งอาจปันการชะลอแผนการเดิมเอาไว้ก่อน และพิจารณาให้ละเอียดถี่ถ้วนและต้องดูคู่แข่งด้วย เช่น บัญชีการเงินมีงบประมาณหรือไม่ มีปัญหาอะไรหรือไม่ กำลังการผลิตเพียงพอหรือไม่ มีวัตถุดิบ หรือ Stock เพียงพอหรือไม่ ต้องมองเป็นภาพรวมแล้วค่อยปรับแผนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่อไป

ในส่วนของเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีรายละเอียด ดังนี้ **การโฆษณา** ในส่วนของการโฆษณานั้นกิฟฟารีนใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) เป็นหลัก ซึ่งการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นจะมีการพิจาณาถึงอารมณ์ของหนังโฆษณาที่จะต้องสื่อถึงลักษณะของบริษัท (Character) โดยพิจารณาประกอบกับทิศทางการสร้างตราสินค้าของบริษัท (Brand) และวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร โดยจะใช้แนวคิดตลกขบขัน เป็นจุดจูงใจเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เช่น โฆษณาชุดลดส่วนเกิน, พระจันทร์ เป็นต้น และยังใช้การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร เช่น โฆษณาชุด อดีตพระเอกลิเก, กำลังใจจากกิฟฟารีน, เชื่อในจิตสำนึกของคนไทย และ พ่อ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อที่จะส่งผลในแง่ของการสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

นอกจากนี้ยังมีการใช้โฆษณาผ่านทางสื่อนิตยสาร (Magazine Ad.) โดยที่จะเป็นการเน้นถึงการนำเสนอตัวสินค้า ข้อมูลของสินค้า คุณประโยชน์ด้านต่างๆ เบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อซื้อสินค้าหรือสอบถามข้อมูลของสินค้า และใช้เพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมาสมัครเป็นสมาชิก โดยนิตยสารที่ใช้ ได้แก่ นิตยสารประเภทแฟชั่นและความงาม เช่น นิตยสาร IMAGE, นิตยสาร LIPS, นิตยสารแพรว, นิตยสารพลอยแกมเพชร, นิตยสาร HISO PARTY, นิตยสารดิฉัน, และนิตยสาร Oops! เป็นต้น

"อารมณ์ของหนังก็ต้องเป็นอารมณ์ที่สื่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้วย ก็ต้องมาดูว่าทิศทางการสร้างแบรนด์ของบริษัท... โฆษณาก็ต้องเป็นไปตามทิศทางของแบรนด์ที่เราตั้งใจอยากให้เป็น วันนี้เราบอกว่าอยากให้เป็นสถานที่ที่เป็นองค์กรที่จะตอบโจทย์ที่ทำให้ผู้ที่สนใจอยากจะเป็นเจ้าของธุรกิจหรือเป็นผู้ประกอบธุรกิจ เขาสามารถใช้ช่องทางการตลาดของกิฟฟารีนสร้างความสำเร็จให้กับตัวเอง วันนี้ถ้าคนๆ หนึ่งอยากเป็นเจ้าของห้าง เขาไม่ต้องหอบเงินจำนวน 50 ล้านมาลงทุน แต่เขาสามารถสมัครเป็นสมาชิกกิฟฟารีนและเขาสามารถมีระบบบริหารจัดการโดยใช้ช่องทางทางการตลาดของกิฟฟารีนและดำเนินธุรกิจโดยปราศจากความเสี่ยง เราจึงบอกได้ว่าทิศทางของเรา เราจะเป็นที่ที่สำหรับทำให้คนที่อยากเป็นผู้ประกอบการหรือเป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่ประสบความสำเร็จโดยใช้

ช่องทางการตลาดของเรา โดยอาศัยโรงงานที่มีประสิทธิภาพ สินค้าที่หลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายและนโยบายรวมทั้งวิสัยทัศน์ของบริษัท" (พงศ์พสุ อุณาพรหม, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของสื่อ สำหรับโทรทัศน์และนิตยสาร พบว่าสื่อโทรทัศน์ นั้นมีความน่าสนใจกว่า นิตยสาร ดึงดูดความสนใจได้มากกว่า เพราะมีทั้งภาพและเสียง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครั้งละจำนวนมากๆ แต่ในระยะเวลา 45-60 วินาทีนั้นไม่สามารถใส่รายละเอียดได้มากเท่ากับในนิตยสาร ในขณะที่ข้อมูลในนิตยสารนั้นมีความยั่งยืนกว่า สามารถใส่รายละเอียดของข้อมูลที่หนักแน่นกว่า น่าเชื่อถือกว่า ดังนั้น กิฟฟารีนจึงใช้ทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารควบคู่กัน เพื่อที่การติดตามกลุ่มเป้าหมายจะสามารถเป็นไปได้ดีขึ้น

"TVCจริงๆ ก็จะเป็นเครื่องมือในการรับรู้ว่าในขณะนี้กิฟฟารีนมีproductตัวนี้นะ productตัวนี้นะมีความน่าสนใจอย่างไร เพราะเครื่องมือต่อมา ก็คือ ที่เป็นแมกกาซีน ก็จะเป็นแมกกาซีนที่ค่อนข้างมีอายุยืน แล้วก็สามารถสืบหาข้อมูล เบอร์โทรศัพท์ติดต่อแล้วก็ให้ข้อมูลความรู้ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องยอมรับว่าภายในเวลา45-60วินาที ในทีวีกับการใส่ข้อความลงไปในแมกกาซีน การใส่ข้อความลงไปในแมกกาซีนนั้น มีinformที่หนักแน่นกว่าน่าเชื่อถือกว่า เพราะฉะนั้นเครื่องมือ 2 ชนิดนี้ เมื่อนำมาคู่กัน ในแง่ของการsoloตามกลุ่มของเป้าหมายก็จะสามารถเป็นไปได้ดีขึ้น" (พงศ์พสุ อุณาพรหม, สัมภาษณ์)

<u>การประชาสัมพันธ์</u> สำหรับการประชาสัมพันธ์ที่กิฟฟารีนใช้นั้น จะเน้นในเรื่องของภาพลักษณ์ โดยแบ่งเป็นออกเป็น 3 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์เชิงส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า, และการประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภทจะเป็นไปในทุกรูปแบบ ทั้งการจัดงานแถลงข่าว การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การให้เอกสารข่าวแจก (Press Release) ถึงเรื่องราวข่าวสารความเป็นไปต่างๆ ขององค์กร ความสำเร็จขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น กองทุนมงคลปิยะสุพรรณกัลยา มอบทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียน จำนวน 59 ทุน รวมทั้งสิ้น 1,147,900 บาท, การจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนและแขกผู้มีเกียรติเพื่อเปิดตัว"Giffarine Clinic" ภายใต้ชื่องานว่า "Beauty Visa" โดยผู้ที่มาร่วมงานในวันนั้น จะต้องนำ Passport มาประทับตรา "Giffarine Clinic" เพื่อเข้างาน โดยภายในงานมีแขกรับเชิญทั้งนักแสดง Make up Artist ชื่อดัง และผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม ให้เกียรติมาร่วมงานมากมาย เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์นี้นับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญของกิฟฟารีนเครื่องมือหนึ่งสำหรับการบอกกล่าวให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวขององค์กร ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่จำเป็นอย่างสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและองค์กร และยังเป็นการช่วยสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้าและองค์กรด้วย ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ของกิฟฟารีนจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อผลทางการตลาด

หรือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing PR) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมองภาพทางอ้อมแล้วสามารถเชื่อมโยง (link) ระหว่างสินค้า ตราสินค้าและจิตใจของผู้บริโภคได้ เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในใจผู้บริโภค หรือประชาชนทั่วไป

"เราประชาสัมพันธ์ในหลายๆเชิง เชิงแรก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการขาย เชิงที่สอง เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ เชิงที่สาม เพื่อเป็นการนำเสนอสิ่งที่เรียกว่าเป็นcooperateของบริษัท เป็นจุดแข็งของบริษัท รวมทั้งเป็นการตอบแทนหรือคืนกำไรสู่สังคม การประชาสัมพันธ์ก็ต้องทำกิจกรรมเหล่านี้อย่างต่อเนื่องย่างเช่นเรามีการมอบเงินกองทุนมงคลพระสุพรรณกัลยาทุกปี ถามว่าเรามีทุกปีแล้วเราไม่ประชาสัมพันธ์คนทั่วไปเขาก็ไม่รู้ เพราะฉะนั้นเราต้องจัดงานขึ้นมา เป็นพิธีมอบทุน...มีการเปิดตัวสินค้าใหม่เราก็ต้องแจกข่าว ต้องมีนัดแถลงข่าวบ้างเป็นระยะๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่เราใช้ประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ เป็นการสื่อสารขององค์กรเราให้คนอื่นได้รับรู้ว่า ความเคลื่อนไหวขององค์กรเรา ณ ขณะนี้เป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งในบางกรณีที่เราไม่ได้โฆษณา แต่เราอยากให้เขารู้ว่าเราทำอะไรบ้าง เราก็เอาประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วย" (พงศ์พสุ อุณาพรหม, สัมภาษณ์)

<u>การส่งเสริมการขาย</u> กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของกิฟฟารีนนั้น เป็นไปในลักษณะของ **Below-The-Line** โดยจะใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่นๆ ด้วย เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ (Event), การจัด Road Show ร่วมกับการออกสื่อประชาสัมพันธ์ ต่างๆ เหล่านี้ จะทำในลักษณะครบวงจร ซึ่งการส่งเสริมการขายที่กิฟฟารีนใช้นั้นจะเน้นที่*การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่สมาชิกหรือพนักงานขาย* มากกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

โดยจะแบ่งเป็นการส่งเสริมการขายแก่สมาชิกทั่วไป (ไม่มีตำแหน่ง) เช่น การให้ส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้ากิฟฟารีน 25% จากราคาขายในแคตตาล็อก การใช้คูปองชิงโชครถยนต์ เช่น เมื่อซื้อเครื่องกรองน้ำกิฟฟารีนเซฟฯ รับคูปองลุ้นโชค 2 ชั้น โชคชั้นที่ 1 เปิดปุ๊บ รับปั๊บ ส่วนลด 200 บาท 500 บาท หรือ 1,000 บาท ส่วนโชคชั้นที่ 2 เป็นการส่งคูปองชิงรางวัลรถยนต์ฮอนด้าเวฟ 2 คัน และรางวัลอื่นๆ เป็นต้น การรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้าภายใน 30 วัน การแลกซื้อสินค้า เช่น เมื่อซื้อสินค้าครบทุกๆ 600 PV (600 คะแนน) สามารถแลกซื้อแปรง Silky Comb ได้ในราคา 69 บาท สำหรับขนาดเล็กและ 85 บาทสำหรับขนาดใหญ่ ซึ่งสินค้าแลกซื้อนี้จะเป็นสินค้าที่จัดแยกไว้สำหรับแลกซื้อโดยเฉพาะเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศและไม่รวมอยู่ในรายการสินค้าของกิฟฟารีน สำหรับสมาชิกกิฟฟารีนที่ดำรงฐานะเป็นนักธุรกิจกิฟฟารีนนั้น จะมีการสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าในแต่ละเดือนเพื่อรับเงินปันผล มีการแข่งขันทำยอดเพื่อชิงรางวัลท่องเที่ยว เช่น รายการแข่งขัน Junior Mini rally Rewards I ประจำปี 2549 ลุ้นรางวัลเงินสดและท่องเที่ยวฮ่องกง-เซินเจิ้น สำหรับนักธุรกิจระดับโกล์ดสตาร์, เมอร์คิวรี่, จูปิเตอร์ เป็นต้น การแข่งขันบริหารทีมงาน คูปองชิง

โชครถยนต์ หรือรางวัลเงินสด ซึ่งการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือสมาชิกนี้จะช่วยผลักสินค้าไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้อีกกลยุทธ์หนึ่งที่กิฟฟารีนนำมาใช้สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย คือ การให้ผลตอบแทน หรือ ค่าCommission และสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งการให้ผลตอบแทนนี้จะแตกต่างกันไปตามระดับของการดำรงตำแหน่งสมาชิกเช่น นักธุรกิจกิฟฟารีนระดับบรอนซ์สตาร์ จะได้รับค่าCommission 10% และโบนัสประจำตำแหน่ง 10% นักธุรกิจกิฟฟารีนระดับซิลเวอร์สตาร์ จะได้รับค่าCommission 15% และโบนัสประจำตำแหน่ง 15% และนักธุรกิจกิฟฟารีนระดับโกลด์สตาร์ จะได้รับค่าCommission 25% และโบนัสประจำตำแหน่ง 25% หรือถ้าเป็นนักธุรกิจกิฟฟารีนที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูง ก็จะได้รับผลตอบแทนที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ผู้บริหารระดับ Exclusive Paradise จะได้รับเข็มเกียรติยศประจำตำแหน่ง, ค่าCommission และผลประโยชน์อื่นๆ, โบนัสพิเศษจากผู้บริหารระดับ Paradise กลุ่มลูก 0.75%, โบนัสพิเศษจากผู้บริหารระดับ Paradise กลุ่มหลาน 0.25% โบนัสปลายปี, โบนัสประจำตำแหน่ง, ประกันอุบัติภัยในวงเงิน 320,000 บาท และได้รับเชิญเป็นที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ประจำบริษัทฯ เป็นต้น

<u>การใช้พนักงานขาย</u> สำหรับการใช้พนักงานขายหรือที่เรียกว่า *นักธุรกิจกิฟฟารีน* ซึ่งผู้ที่เป็นนักธุรกิจกิฟฟารีนนั้น จะมีภูมิหลัง (Background) ที่แตกต่างกันทั้งเพศ วัย อายุ ดังนั้น กลยุทธ์ที่กิฟฟารีนนำมาใช้กับพนักงานขาย คือ การสร้างความเข้าใจและความรู้พื้นฐานต่างๆ (Know-how) ที่จะช่วยให้ทำธุรกิจประสบความสำเร็จ วิธีการที่นำมาช่วยในการให้ความรู้ คือ กระบวนการจัดอบรมให้ความรู้กับกลุ่มของสมาชิกกิฟฟารีนทั่วประเทศ (Member) ซึ่งจะทำเป็นแบบแผนที่ชัดเจน เช่น ในการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) เกี่ยวกับเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ (Health foods) เมื่อมีการทำโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และนิตยสารไปแล้ว แต่สมาชิกไม่มีข้อมูลหรือไม่รู้ข้อมูลของสินค้าเพียงพอ ก็อาจส่งผลถึงยอดขายและความน่าเชื่อถือของสินค้าและตราสินค้าได้ อีกทั้งยังสร้างให้สมาชิกเป็นนักสื่อสารในการให้ข้อมูล (Information) เกี่ยวกับสินค้าและให้ความรู้สมาชิกในด้านของการมองโอกาสในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งสร้างทัศนคติที่ดีทั้งในแง่ของการมองตนเอง อาชีพและธุรกิจของตนเอง รวมไปถึงสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร (บริษัทกิฟฟารีน) และ สินค้าที่ขาย และสร้างวัฒนธรรมการขายให้เกิดขึ้น เช่น ในการขายสินค้า ควรเริ่มต้นจากการทดลองใช้สินค้านั้นด้วยตนเอง เมื่อรู้สึกพึงพอใจจึงนำไปบอกต่อ เป็นต้น สำหรับการจัดอบรมนี้ก็จะมีด้วยกันหลายหลักสูตรตั้งแต่การอบรมเกี่ยวกับการสร้างบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกาย เทคนิคการขาย ไปจนกระทั่งถึง การพูด เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการจัดสัมมนาและการมอบรางวัลเกียรติยศให้แก่สมาชิกที่มียอดขายทะลุเป้าที่บริษัทกำหนดไว้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักขายมีความกระตือรือร้นในการขายสินค้า และยังเป็นการสร้างความรู้สึกดีและภาคภูมิใจในการเป็นนักธุรกิจกิฟฟารีนให้เกิดขึ้นอีกด้วย

"พนักงานที่เข้ามาเป็นตัวแทนขาย เราเรียกว่าเป็นนักธุรกิจกิฟฟารีน...ซึ่งมีความแตกต่างกัน ทั้งเพศ วัย ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งหนึ่งที่เราจะต้องทำให้เขาคือ... ต้องทำความเข้าใจกับเขาก่อนว่า know how ของคนที่จะเป็นนักธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จ... ปัจจัยพื้นฐานเขาจะต้องทำอะไรบ้าง เราก็จะต้องมีขบวนการในการอบรม ในการให้ความรู้กับคนที่อยากจะเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมาเรียนรู้...และต้องมองเห็นสิ่งที่เป็นโอกาสที่จะทำธุรกิจนี้ให้เจอ ...เพราะฉะนั้นเราต้องอธิบาย นักขายต้องมีวัฒนธรรม ก็คือ เขาต้องเริ่มใช้สินค้าที่ตัวเองชอบ และเมื่อเขาใช้แล้วชอบ เราก็แนะนำว่าให้เขาไปเล่าคนสนิทกับคนใกล้ตัวฟัง...การอบรมจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในขณะเดียวกันการสร้างขวัญกำลังใจให้กับสมาชิก เช่น การมอบรางวัลเกียรติยศ การจัดงานประดับเข็มเกียรติยศ การมอบตำแหน่งต่างๆ การจัดงานเพื่อสมาชิกเป็นสิ่งที่เราต้องเตรียมและเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง" (พงศ์พสุ อุณาพรหม, สัมภาษณ์)

กลยุทธ์อีกประการหนึ่งที่กิฟฟารีนนำมาใช้กับพนักงานขาย คือ การให้วงเงินอุบัติภัยซึ่งจะแตกต่างกันไปตามฐานะของการดำรงความเป็นสมาชิก เช่น การเป็นสมาชิกกิฟฟารีนจะได้วงเงินประกันอุบัติภัย 120,000-320,000 บาท นักธุรกิจกิฟฟารีนที่เป็นผู้บริหารระดับพาราไดซ์ขึ้นไป จะได้รับวงเงินประกันอุบัติเหตุ 500,000-1,000,000 บาท และจะได้รับค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุในวงเงิน 500,000-1,000,000 บาท ด้วย เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกดี อุ่นใจ และสร้างให้เกิดความรู้สึกรักองค์กร อันจะก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ระยาวที่พนักงานขายมีให้กับองค์กรอีกด้วย

<u>การตลาดทางตรง</u> สำหรับการตลาดทางตรงที่กิฟฟารีนใช้นั้นจะเป็นไปในลักษณะของการส่งจดหมายตรง (Direct mail) ไปยังสมาชิก และการตลาดทางโทรศัพท์ โดยการส่งจดหมายตรงนั้นจะมีการจัดส่งแคตตาล็อก Brochure ผลิตภัณฑ์ใหม่และให้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย โดยเนื้อหาในการสื่อสารก็จะแตกต่างไปตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มสมาชิกใหม่ จะเน้นที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ส่วนกลุ่มที่ได้รับค่าตอบแทน (Commission) จะเน้นที่การให้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเหล่าสมาชิก หรือ CRM (Customer relation management) มีการจัดส่งวารสารเส้นขอบฟ้า ซึ่งเป็นวารสารสำหรับสมาชิกกิฟฟารีน ภายในจะบรรจุไปด้วยข่าวสารขององค์กร กิจกรรมต่างๆ ข้อมูลที่สำคัญทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การแข่งขันรางวัลต่างๆ เทคนิคการขาย ที่อยู่และวันเปิด-ปิดศูนย์บริการทั่วประเทศ รวมไปถึงการประกาศเกียรติรางวัลแห่งความสำเร็จของนักขายที่มียอดขายดีเด่น ทั้งนี้เพื่อติดต่อสื่อสารและแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่สมาชิกทุกประเภท ส่วนการตลาดทางโทรศัพท์นั้นกิฟฟารีนได้จัดทำเบอร์โทรศัพท์สำหรับ Giffarine Delivery "0-2619-5222" เพื่ออำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาแก่สมาชิก โดยสินค้าจะส่งตรงถึงบ้านภายในวันที่สั่งซื้อทันที ซึ่งสามารถสั่งซื้อได้ทุกวันตั้งแต่ 9.00-19.00 น. ไม่เว้นวันหยุด ซึ่งในบางกรณีกิฟฟารีนยังใช้โทรศัพท์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยัง

สมาชิกอีกทางหนึ่งด้วย โดยจะทำในลักษณะของสมาชิกที่เป็นUp line เมื่อได้รับข่าวสารจากทางบริษัทแล้วจึงโทรศัพท์เพื่อส่งข้อมูลนั้นต่อไปยัง Downline เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้การตลาดทางตรงผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต บนเว็บไวต์ www.giffarine.co.th เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกิฟฟารีนและเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกิฟฟารีนอีกทางหนึ่งด้วย

"การตลาดทางตรง ยกตัวอย่างเช่น Direct Mail เราก็ส่งไปหาคนที่เป็นสมาชิกของเรา เรามีกลุ่มของสมาชิกอยู่หลายๆ part ซึ่งกลุ่มแรกจะเป็นกลุ่มสมาชิกที่ซื้อสินค้ากับเราแล้วได้ประกันคุ้มครอง ก็คือ คนที่ซื้อสินค้ากับเราแล้วมียอดสั่งซื้อสินค้าต่อเนื่องสม่ำเสมอ ตั้งแต่300บาท ขึ้นไป กลุ่มที่สอง คือ คนที่ซื้อสินค้ากับเราแล้วได้ประกันแต่ไม่ได้ค่าคอมมิชชั่น หมายความว่า ซื้อ 300 600 บาท แต่เราไม่ได้รับค่าคอมมิชชั่น กลุ่มที่สาม เป็นกลุ่มของคนที่ได้รับค่าคอมมิชชั่น อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจากเรา กลุ่มที่สี่ นักธุรกิจที่ทำธุรกิจนี้อย่างจริงจัง เป็นอาชีพพวกนี้เราก็ใช้direct mail ในการที่จะสื่อสารกับเขา ข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของบริษัท รวมทั้งโบชัวร์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การส่งเสริมการขายต่างๆ พวกนี้ เราก็ต้องส่งไปให้เขา" (พงศ์พสุ อุณาพรหม, สัมภาษณ์)

4. การให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท

กิฟฟารีนเน้นให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากเป็นพิเศษ ร่วมกับการทำ CRM โดยผ่านการตลาดทางตรง และลดปริมาณการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) ลง ซึ่งการใช้แต่ละเครื่องมือ นั้นจะเป็นไปอย่างผสมผสานกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ งบประมาณ และสินค้าที่ต้องการทำการตลาด เช่น สินค้าบางตัว ไม่จำเป็นต้องใช้การโฆษณา เพียงแค่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) อย่างเดียวก็เพียงพอแล้ว หรือ สินค้าบางตัว ควรจะใช้โรดโชว์ (Road show) ร่วมกับการประชาสัมพันธ์หรือ สินค้าบางตัวให้ความรู้อย่างเดียวก็เพียงพอแล้ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

5. การให้งบประมาณการตลาดของตราสินค้า

งบประมาณสำหรับการสื่อสารการตลาดที่กิฟฟารีนใช้ประมาณ 70 ล้านบาทต่อปี โดยที่งบประมาณส่วนใหญ่จะให้กับการประชาสัมพันธ์ในช่วงไตรมาสแรก ส่วนไตรมาสที่ 2 และ 3 จะเน้นที่การโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จะนำข้อมูลของปีที่ผ่านมาประกอบในการตัดสินใจด้วย

6. ผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า

การวัดผลจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะทำการวัดผลโดยแยกเป็นแต่ละเครื่องมือ และจะวัดเฉพาะช่วงที่มีการใช้เครื่องมือนั้นๆ เช่น ช่วงที่มี โฆษณาทางโทรทัศน์ก็จะวัดผลในส่วนนั้น เป็นต้น ส่วนผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้เครื่องมือจะมีความแตกต่างกันตามแต่ละเครื่องมือ แต่ทุกเครื่องมือ เมื่อผสมผสานกันแล้วส่งผลให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น สนใจอยากทราบข้อมูลและสมัครเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้น และผลของการประชาสัมพันธ์นั้น ช่วยให้ภาพลักษณ์ของกิฟฟารีนเปลี่ยนไปจากเมื่อเริ่มต้นก่อตั้งบริษัทซึ่งเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ผู้บริโภคไม่ได้มองกิฟฟารีนว่าเป็นสินค้าที่ขายตามตลาดล่าง แต่เป็นสินค้าที่มีการควบคุมดูแลโดยคณะแพทย์และเภสัชกร มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ และรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าของกิฟฟารีน ทางด้านการส่งเสริมการขายนั้น ส่งผลให้เกิดความคึกคักของตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากใช้สินค้ามากขึ้น ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้กับพนักงานขายนั้น สามารถสร้างความรู้สึกดี พึงพอใจ และมีความสุข ให้กับสมาชิกและสมาชิกสามารถนำสิ่งที่ได้จากการอบรมไปใช้ในการทำงานและชีวิตประจำวันได้

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 ส่วนเพศชายนั้น มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	312	78.0
ชาย	88	22.0
รวม	400	100.0

อายุ

จากข้อมูลเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมามีจำนวนใกล้เคียงกัน คือช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และมีผู้ไม่ตอบคำถามด้านอายุจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-20 ปี	35	8.8
21-25 ปี	93	23.3
26-30 ปี	95	23.8
31-35 ปี	78	19.5
36-40 ปี	56	14.0
41-45 ปี	37	9.3
ผู้ที่ไม่ตอบคำถาม	6	1.5
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษาสูงสุด

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ในระดับประถมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมีผู้ไม่ตอบคำถามนี้เป็นจำนวนเท่ากันคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

อาชีพ

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมามีอาชีพข้าราชการจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีอาชีพแม่บ้านและ

พ่อบ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีผู้ไม่ตอบคำถามนี้จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	11	2.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	47	11.8
ปวส./อนุปริญญา	42	10.5
ปริญญาตรี	238	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.3
ผู้ที่ไม่ตอบคำถาม	11	2.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	65	16.3
พนักงานบริษัทเอกชน	108	27.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.5
ข้าราชการ	76	19.0
รับจ้าง	43	10.8
ธุรกิจส่วนตัว	29	7.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	2.8
อื่นๆ	10	2.5
ผู้ที่ไม่ตอบคำถาม	24	6.0
รวม	400	100.0

<u>รายได้/รายรับต่อเดือน</u>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.5 จำแนกตามรายได้หรือรายรับต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ในขณะที่รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เป็นช่วงที่มีกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด และมีผู้ไม่ตอบคำถามนี้จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	41	10.3
5,001-10,000 บาท	172	43.0
10,001-15,000 บาท	77	19.3
15,001-20,000 บาท	31	7.8
20,001-25,000 บาท	31	7.8
25,001-30,000 บาท	24	6.0
30,001 บาท ขึ้นไป	21	5.3
ผู้ที่ไม่ตอบคำถาม	3	0.8
รวม	400	100.00

2.2 ผลการวัดการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การวัดการรับรู้ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในด้านการสื่อความหมาย (Meaningfulness) โดยใช้คำถามวัดการตอบสนองต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Reaction toward IMC Tools) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งสะท้อนถึงระดับการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายและใช้เครื่องมือในการสอบถาม และวิเคราะห์ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Paired Sample t-test และหาค่าเฉลี่ย ซึ่งได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกตามลักษณะธุรกิจที่ทำการศึกษา คือ ธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ได้แก่ ตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์ ธุรกิจขายตรงหลายชั้น ได้แก่ ตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้า กิฟฟารีน และ ซึ่งจะมีการนำเสนอเป็นแต่ละประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ตามลำดับดังต่อไปนี้

การโฆษณา

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในด้านของการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว คือ ระหว่างตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์ พบว่า**มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น** 0.05 [t(400), = 3.36, Sig. = 0.00] ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาของตราสินค้าเอวอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มากกว่าตราสินค้ายูสตาร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกันในประเด็นของการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย ซึ่งตราสินค้าเอวอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มากกว่าตราสินค้ายูสตาร์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 [t(400) = 3.25, Sig. = 0.00] อีกทั้งยังมีความแตกต่างกันในประเด็นทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย ซึ่งตราสินค้าเอวอนมีค่าเฉลี่ยของการโฆษณาที่ทำให้จดจำตราสนค้าได้ง่ายนี้เท่ากับ 3.82 ในขณะที่ตราสินค้ายูสตาร์มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า คือ เท่ากับ 3.71 [t(400) = 2.65, Sig. = 0.01] และกลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้แตกต่างกันในประเด็นของการโฆษณาที่ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้ ซึ่งตราสินค้าเอวอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มากกว่าค่าเฉลี่ยของตราสินค้ายูสตาร์ที่มีค่าเท่ากับ 3.63 [t(400) = 2.25, Sig. = 0.03] นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้แตกต่างกันสำหรับโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งตราสินค้าเอวอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ในขณะที่ตราสินค้ายูสตาร์นั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคือ 3.38 [t(400) = 3.19, Sig. = 0.00]

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ไปในเชิงบวกในประเด็นที่ว่าการโฆษณาของตราสินค้าเอวอนสามารถทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายมากที่สุด (3.82) และมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเป็นอันดับรองลงมา (3.79) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้เป็นอันดับถัดมา (3.74) ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับโฆษณาของเอวอนในประเด็นมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย (3.51) เช่นเดียวกับ ตราสินค้ายูสตาร์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ไปในเชิงบวกในประเด็นว่าการโฆษณาของตราสินค้ายูสตาร์สามารถทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายมากที่สุด (3.71) และมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเป็นอันดับรองลงมา (3.65) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้เป็นอันดับถัดมา (3.63) ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับโฆษณาของเอวอนในประเด็นมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย (3.38) ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมายในการโฆษณาของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว

	เอวอน		ยูสตาร์			
การสื่อความหมาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย	3.79*	0.76	3.65*	0.80	3.25	0.00*
ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย	3.82*	0.74	3.71*	0.82	2.65	0.01*
ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้	3.74*	0.76	3.63*	0.82	2.25	0.03*
มีความน่าเชื่อถือ	3.51*	0.74	3.38*	0.72	3.19	0.00*
การสื่อความหมายโดยรวม	3.71*	0.63	3.59*	0.69	3.36	0.00*

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน
เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการรับรู้ในด้านของการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาของธุรกิจขายตรงหลายชั้น คือ ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน พบว่า **มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**ที่ระดับความเชื่อมั่น0.05 [t (400) = -2.18, Sig. = 0.03] ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาตราสินค้ากิฟฟารีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งมากกว่า ตราสินค้าแอมเวย์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกันในประเด็นของการโฆษณาที่ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย ซึ่งตราสินค้ากิฟฟารีน มีค่าเฉลี่ยของการโฆษณาที่ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายเท่ากับ 3.89 มากกว่าค่าเฉลี่ยของตราสินค้าแอมเวย์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.75 [t(400) = -3.28, Sig. = 0.00] และ กลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้แตกต่างกันในประเด็นของการโฆษณาที่ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้ ซึ่งตราสินค้ากิฟฟารีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มากกว่าตราสินค้าแอมเวย์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 [t(400) = -3.50, Sig. = 0.00]

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ไปในเชิงบวกในประเด็นว่าการโฆษณาของตราสินค้าแอมเวย์สามารถทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายมากที่สุด (3.75) ส่วนประเด็นทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย (3.72) และทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้ (3.71) นั้น ผู้บริโภคมีการรับรู้ในเชิงบวกใกล้เคียงกันเป็นอันดับรองลงมาตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย (3.52) เช่นเดียวกับตราสินค้ากิฟฟารีนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในเชิงบวกในประเด็นว่า การโฆษณาสามารถทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายมาก

ที่สุด (3.89) และมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้เป็นอันดับรองลงมา (3.85) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเป็นอันดับถัดมา (3.77) ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับโฆษณาของกิฟฟารีนในประเด็นมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย (3.46) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมายในการโฆษณาของธุรกิจขายตรงหลายชั้น

	แอมเวย์		กิฟฟารีน			
การสื่อความหมาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย	3.72	0.71	3.77	0.70	-1.45	0.15
ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย	3.75*	0.77	3.89*	0.79	-3.28	0.00*
ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้	3.71*	0.75	3.85*	0.79	-3.50	0.00*
มีความน่าเชื่อถือ	3.52	0.77	3.46	0.75	1.42	0.16
การสื่อความหมายโดยรวม	3.67*	0.62	3.74*	0.65	-2.18	0.03*

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>การประชาสัมพันธ์</u>

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว คือ ระหว่างตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 [t(400), = 2.27, Sig. = 0.02] ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าเอวอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มากกว่าตราสินค้ายูสตาร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกันในประเด็นของการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย ซึ่งตราสินค้าเอวอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ในขณะที่ตราสินค้ายูสตาร์มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า คือ 3.70 [t(400) = 3.37, Sig. = 0.00] อีกทั้งยังมีความแตกต่างกันในประเด็นของการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้ซึ่งตราสินค้าเอวอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มากกว่าตราสินค้ายูสตาร์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 [t(400) = 2.00, Sig. = 0.05]

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นว่าการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าเอวอนสามารถทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายมากที่สุด (3.85) และมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้เป็นอันดับรองลงมา (3.80) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเป็นอันดับถัดมา (3.77) ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าเอวอนในประเด็นมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย (3.61) สำหรับตราสินค้ายูสตาร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นว่าการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้ายูสตาร์สามารถทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้มากที่สุด (3.71) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายและประเด็นทำให้เข้าใจความหมายได้ง่ายด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากันเป็นอันดับรองลงมา (3.70) ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้ายูสตาร์ในประเด็นมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย (3.57) ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมายในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว

	เอวอน		ยูสตาร์			
การสื่อความหมาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย	3.77	0.69	3.70	0.75	1.55	0.12
ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย	3.85*	0.76	3.70*	0.81	3.37	0.00*
ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้	3.80*	0.74	3.71*	0.79	2.00	0.05*
มีความน่าเชื่อถือ	3.61	0.74	3.57	0.77	0.86	0.39
การสื่อความหมายโดยรวม	3.76*	0.63	3.67*	0.69	2.27	0.02*

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน
เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในด้านของการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น คือ ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน พบว่า**แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ** โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การสื่อความหมายด้านการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้ากิฟฟารีน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มากกว่าตราสินค้าแอมเวย์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายละเอียด

พบว่าในประเด็นทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่**ระดับความเชื่อมั่น 0.05 [t(400) = -2.43, Sig. = 0.02] ซึ่งตราสินค้ากิฟฟารีน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 มากกว่า ตราสินค้าแอมเวย์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ไปในเชิงบวกในประเด็นว่าการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าแอมเวย์สามารถทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายมากที่สุด (3.80) และมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้เป็นอันดับรองลงมา (3.74) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเป็นอันดับถัดมา (3.69) ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าแอมเวย์ในประเด็นมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย (3.56) สำหรับตราสินค้ากิฟฟารีนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นว่าการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้ากิฟฟารีนสามารถทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้มากที่สุด (3.85) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายเป็นอันดับรองลงมา (3.84) และมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย เป็นอันดับถัดมา (3.74) ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้ากิฟฟารีนในประเด็นมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย (3.59) ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมายในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น

	แอมเวย์		กิฟฟารีน			
การสื่อความหมาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย	3.69	0.75	3.74	0.78	-1.07	0.29
ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย	3.80	0.76	3.84	0.81	-0.80	0.42
ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้	3.74*	0.77	3.85*	0.84	-2.43	0.02*
มีความน่าเชื่อถือ	3.56	0.81	3.59	0.82	-0.58	0.56
การสื่อความหมายโดยรวม	3.70	0.66	3.75	0.72	-1.41	0.16

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน
เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการขาย

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว คือ ระหว่างตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 [t (400) = 2.62, Sig. = 0.01] ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายของตราสินค้าเอวอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มากกว่าตราสินค้ายูสตาร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกันในด้านของการการส่งเสริมการขายที่ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย ซึ่งตราสินค้าเอวอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มากกว่าตราสินค้ายูสตาร์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 [t(400) = 3.07, Sig. = 0.00] และยังมีความแตกต่างกันในด้านของการส่งเสริมการขายที่ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายซึ่งตราสินค้าเอวอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ในขณะที่ตราสินค้ายูสตาร์มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคือ 3.74 [t(400) = 2.97, Sig. = 0.00]

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นว่าการส่งเสริมการขายของตราสินค้าเอวอนสามารถทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายมากที่สุด (3.88) และมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเป็นอันดับรองลงมา (3.77) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้เป็นอันดับถัดมา (3.80) ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของตราสินค้าเอวอนในประเด็นมีความน่าเชื่อถือ (3.59) เป็นอันดับสุดท้าย เช่นเดียวกับตราสินค้ายูสตาร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นว่าการส่งเสริมการขายของตราสินค้ายูสตาร์สามารถทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายมากที่สุด (3.74) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเป็นอันดับรองลงมา (3.69) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้เป็นอันดับถัดมา (3.68) ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของตราสินค้ายูสตาร์ในประเด็นมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย (3.53) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ในส่วนของการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในด้านของการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายของธุรกิจขายตรงหลายชั้น คือ ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การสื่อความหมายด้านการส่งเสริมการขายของตราสินค้ากิฟฟารีน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.73 มากกว่าตราสินค้า แอมเวย์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าในประเด็นทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 [t(400) = -2.11, Sig. = 0.04] ซึ่งตราสินค้ากิฟฟารีน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 มากกว่า ตราสินค้าแอมเวย์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมายในการส่งเสริมการขายของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว

	เอวอน		ยูสตาร์			
การสื่อความหมาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย	3.82*	0.74	3.69*	0.76	3.07	0.00*
ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย	3.88*	0.77	3.74*	0.80	2.97	0.00*
ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้	3.77	0.79	3.68	0.80	1.82	0.07
มีความน่าเชื่อถือ	3.59	0.76	3.53	0.80	1.34	0.18
การสื่อความหมายโดยรวม	3.76*	0.65	3.66*	0.70	2.62	0.01*

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน
เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นว่าการส่งเสริมการขายของตราสินค้าแอมเวย์สามารถทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายมากที่สุด (3.79) และมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้เป็นอันดับรองลงมา (3.69) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเป็นอันดับถัดมา (3.66) ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของตราสินค้าแอมเวย์ในประเด็นมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย (3.49) สำหรับตราสินค้ากิฟฟารีนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นว่าการการส่งเสริมการขายของตราสินค้ากิฟฟารีนสามารถทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายมากที่สุด (3.70) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเป็นอันดับรองลงมา (3.77) และประเด็นทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้เป็นอันดับถัดมา (3.71) ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของตราสินค้ากิฟฟารีนในประเด็นมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย (3.54) ดังแสดงในตารางที่ 4.11

<u>การใช้พนักงานขาย</u>

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการใช้พนักงานขายของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว คือ ระหว่างตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์ พบว่า**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 [t(400) = 2.00, Sig. = 0.05] ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ประเภทการใช้พนักงานขายของตราสินค้าเอวอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มากกว่าตราสินค้ายูสตาร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกันในด้านของการทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย ซึ่งตราสินค้าเอวอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มากกว่าตราสินค้ายูสตาร์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 [t(400) = 1.93, Sig. = 0.05]

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมายในการส่งเสริมการขายของธุรกิจขายตรงหลายชั้น

	แอมเวย์		กิฟฟารีน			
การสื่อความหมาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย	3.66*	0.84	3.77*	0.79	-2.11	0.04*
ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย	3.79	0.86	3.87	0.79	-1.63	0.10
ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้	3.69	0.81	3.74	0.81	-1.10	0.27
มีความน่าเชื่อถือ	3.49	0.80	3.54	0.81	-.094	0.35
การสื่อความหมายโดยรวม	3.66	0.71	3.73	0.68	-1.67	0.10

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นว่าการใช้พนักงานขายของตราสินค้าเอวอนสามารถทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายและสามารถทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากันมากที่สุด (3.85) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเป็นอันดับรองลงมา (3.84) ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของตราสินค้าเอวอนในประเด็นมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย (3.75) สำหรับตราสินค้ายูสตาร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นว่าการใช้พนักงานขายของตราสินค้ายูสตาร์สามารถทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้มากที่สุด (3.79) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เข้าใจความหมายได้ง่ายและจดจำตราสินค้าได้ง่ายด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากันเป็นอันดับรองลงมา (3.75) ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของตราสินค้ายูสตาร์ในประเด็นมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย (3.68) ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมายในการใช้พนักงานขายของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว

	เอวอน		ยูสตาร์			
การสื่อความหมาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย	3.84*	0.75	3.75*	0.82	1.93	0.05*
ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย	3.85	0.77	3.75	0.84	1.89	0.06
ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้	3.85	0.72	3.79	0.82	1.47	0.14
มีความน่าเชื่อถือ	3.75	0.75	3.68	0.83	1.70	0.09
การสื่อความหมายโดยรวม	3.82*	0.67	3.74*	0.75	2.00	0.05*

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในด้านของการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการใช้พนักงานขายของธุรกิจขายตรงหลายชั้น คือ ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การสื่อความหมายเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการใช้พนักงานขายของตราสินค้าแอมเวย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งใกล้เคียงกับตราสินค้ากิฟฟารีน ที่มีค่าเฉลี่ยคือ 3.84

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นว่าการใช้พนักงานขายของตราสินค้าแอมเวย์สามารถทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้มากที่สุด (3.89) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเป็นอันดับรองลงมา (3.85) และมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายเป็นอันดับถัดมา (3.83) ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของตราสินค้าเอวอนในประเด็นมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย (3.74) สำหรับตราสินค้ากิฟฟารีนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นว่าการใช้พนักงานขายของตราสินค้ากิฟฟารีนสามารถทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้มากที่สุด (3.89) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายและประเด็นทำให้เข้าใจความหมายได้ง่ายด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากันเป็นอันดับรองลงมา (3.86) ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของตราสินค้ากิฟฟารีนในประเด็นมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย (3.75) ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมายในการใช้พนักงานขายของธุรกิจขายตรงหลายชั้น

	แอมเวย์		กิฟฟารีน			
การสื่อความหมาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย	3.85	0.83	3.86	0.81	-0.22	0.83
ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย	3.83	0.83	3.86	0.79	-0.60	0.55
ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้	3.89	0.81	3.89	0.79	0.11	0.91
มีความน่าเชื่อถือ	3.74	0.86	3.75	0.82	-0.36	0.72
การสื่อความหมายโดยรวม	3.83	0.76	3.84	0.72	-0.31	0.76

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน
เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางตรง

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดทางตรงของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว คือ ระหว่างตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การสื่อความหมายด้านการใช้พนักงานขายของตราสินค้าเอวอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ในขณะที่ตราสินค้ายูสตาร์ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคือ 3.67

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นว่าการตลาดทางตรงของตราสินค้าเอวอนสามารถทำให้เข้าใจความหมายได้ง่ายมากที่สุด (3.76) และมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายเป็นอันดับรองลงมา (3.88) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้เป็นอันดับถัดมา (3.69) ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับการตลาดทางตรงของตราสินค้าเอวอนในประเด็นมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย (3.61) สำหรับตราสินค้ายูสตาร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นว่าการตลาดทางตรงของตราสินค้ายูสตาร์สามารถทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายมากที่สุด (3.71) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเป็นอันดับรองลงมา (3.70) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้เป็นอันดับถัดมา (3.67) ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับการตลาดทางตรงของตราสินค้ายูสตาร์ในประเด็นมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย (3.60) ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมายในการตลาดทางตรงของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว

	เอวอน		ยูสตาร์			
การสื่อความหมาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย	3.76	0.77	3.70	0.82	1.50	0.14
ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย	3.73	0.79	3.71	0.84	0.27	0.79
ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้	3.69	0.81	3.67	0.86	0.38	0.71
มีความน่าเชื่อถือ	3.61	0.81	3.60	0.85	0.22	0.83
การสื่อความหมายโดยรวม	3.70	0.72	3.67	0.79	0.65	0.51

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในด้านของการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดทางตรงของธุรกิจขายตรงหลายชั้น คือ ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การสื่อความหมายด้านการตลาดทางตรงของตราสินค้าแอมเวย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ในขณะที่ตราสินค้ากิฟฟารีน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.68

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ไปในเชิงบวกในประเด็นว่าการตลาดทางตรงของตราสินค้าแอมเวย์สามารถทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายมากที่สุด (3.76) และมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเป็นอันดับรองลงมา (3.75) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอ ได้เป็นอันดับถัดมา (3.70) ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับการตลาดทางตรงของแอมเวย์ในประเด็นมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย (3.66) เช่นเดียวกับ ตราสินค้ากิฟฟารีนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นว่าการตลาดทางตรงของตราสินค้ากิฟฟารีนสามารถทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายมากที่สุด (3.78) และมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเป็นอันดับรองลงมา (3.73) และผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในประเด็นทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้เป็นอันดับถัดมา (3.63) ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับการตลาดทางตรงของแอมเวย์ในประเด็นมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย (3.58) ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมายในการตลาดทางตรงของธุรกิจขายตรงหลายชั้น

	แอมเวย์		กิฟฟารีน			
การสื่อความหมาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย	3.75	0.84	3.73	0.83	0.34	0.74
ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย	3.76	0.83	3.78	0.84	-0.27	0.79
ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้	3.70	0.86	3.63	0.84	1.49	0.14
มีความน่าเชื่อถือ	3.66	0.85	3.58	0.81	1.75	0.08
การสื่อความหมายโดยรวม	3.71	0.78	3.68	0.77	0.90	0.37

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละตัว

ผู้วิจัยนำการสื่อความหมายโดยรวมของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ได้แก่ ตราสินค้าเอวอน และตราสินค้ายูสตาร์ และธุรกิจขายตรงหลายชั้น ได้แก่ ตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้ากิฟฟารีน จากค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละตัว ของทั้ง 4 ตราสินค้า มาเปรียบเทียบกันโดยใช้การวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเครื่องมือการสื่อสารแต่ละตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ Post Hoc แบบ Scheffe ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สำหรับธุรกิจขายตรงชั้นเดียว จากค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบและจัดอันดับพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมายเป็นอันดับหนึ่ง คือ การใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.71 ส่วนการโฆษณามีค่าเฉลี่ยของการสื่อความหมายเป็นอันดับสุดท้าย คือ 3.65 จากการทดสอบความแตกต่างพบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**ของการใช้พนักงานขายและ การโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**ที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 4.16 โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ของการใช้พนักงานขายสูงกว่าการโฆษณา

สำหรับธุรกิจขายตรงหลายชั้น จากค่าเฉลี่ยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบและจัดอันดับพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมายเป็นอันดับหนึ่ง คือ การใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยของการสื่อความหมายเป็นอันดับสุดท้าย คือ 3.69 จากการทดสอบความแตกต่างพบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**ของการใช้พนักงานขาย แตกต่างจากการตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**ที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 4.17 โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ของการใช้พนักงานขายสูงกว่า **การตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขาย**

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละตัวของธุรกิจขายตรงชั้นเดียวโดยรวม

	การสื่อความหมายของธุรกิจขายตรงโดยรวม		
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การทดสอบทางสถิติ
(1) การใช้พนักงานขาย	3.78*	0.59	(1)>(5), Sig. = 0.04*
(2) การประชาสัมพันธ์	3.71	0.54	
(3) การส่งเสริมการขาย	3.71	0.54	
(4) การตลาดทางตรง	3.68	0.63	
(5) การโฆษณา	3.65*	0.55	
การสื่อความหมายโดยรวม	3.71	0.57	

หมายเหตุ: Significant at the 0.05 level
: F(2,000) = 2.872
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละตัวของธุรกิจขายตรงหลายชั้นโดยรวม

	การสื่อความหมายของธุรกิจขายตรงโดยรวม		
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การทดสอบทางสถิติ
(1) การใช้พนักงานขาย	3.83*	0.62	(1)›(5), Sig. = 0.03*
(2) การประชาสัมพันธ์	3.73	0.56	
(3) การโฆษณา	3.71	0.56	
(4) การตลาดทางตรง	3.70*	0.65	(1)›(4), Sig. = 0.03*
(5) การส่งเสริมการขาย	3.69*	0.56	
การสื่อความหมายโดยรวม	3.73	0.59	

หมายเหตุ: Significant at the 0.05 level
: F(2,000) = 3.878
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผลการวัดทัศนคติ โดยแบ่งเป็นทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ในส่วนของการวัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้วัดถึงทัศนคติใน 2 ส่วน คือ ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรงและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจขายตรง

สำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้พิจารณาถึงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจขายตรง โดยพิจารณาจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามโดยมีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจขายตรง โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ส่วนการวิเคราะห์ผลของข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้หาค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อทั้งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและต่อตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าในธุรกิจขายตรงและทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตราสินค้าด้วยวิธี Paired sample t-test ซึ่งจะแบ่งการรายงานผลตามลักษณะทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจขายตรงเป็น 2 ส่วน คือ ธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ได้แก่ ตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์ ส่วนของธุรกิจขายตรงหลายชั้น ได้แก่ ตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน โดยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สำหรับธุรกิจขายตรงชั้นเดียว จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 [t(400) = 3.19, Sig. = 0.00] ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าเอวอนมากกว่าตราสินค้ายูสตาร์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ กับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.26 สำหรับตราสินค้าเอวอนและค่าเฉลี่ย 3.20 สำหรับตราสินค้ายูสตาร์ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแตกต่างกันในประเด็นของการกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้ามากขึ้น โดยที่ตราสินค้าเอวอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มากกว่าตราสินค้ายูสตาร์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 [t(400) = 2.31, Sig. = 0.02] และยังมีความแตกต่างกันในประเด็นของความแปลกใหม่น่าสนใจ โดยที่ตราสินค้าเอวอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มากกว่าตราสินค้ายูสตาร์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 [t(400) = 2.28, Sig. = 0.02] อีกทั้งยังมีความแตกต่างกันในประเด็นของมีลักษณะและเนื้อหาที่เกินจริง โดยที่ตราสินค้าเอวอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 มากกว่าตราสินค้ายูสตาร์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 [t(400) = 3.33, Sig. = 0.00]

โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างไปในเชิงบวกมากที่สุดกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าเอวอนในประเด็นมีความแปลกใหม่น่าสนใจมากที่สุด (3.63) และกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้าเอวอน เป็นอันดับรองลงมา (3.61) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกค่อนข้างไปในเชิงลบต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าเอวอนในด้านของมีลักษณะและเนื้อหาที่เกินจริง (2.46) ส่วนทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้ายูสตาร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติค่อนข้างไปในเชิงบวกในประเด็นกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าของตราสินค้ายูสตาร์มากขึ้น มีความแปลกใหม่น่าสนใจและสามารถดึงดูดใจได้ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (3.52) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกค่อนข้างไปในเชิงลบต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้ายูสตาร์ ในประเด็นของมีลักษณะเนื้อหาที่เกินจริง (2.29) ดังแสดงในตารางที่ 4.18

สำหรับธุรกิจขายตรงหลายชั้น จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน **แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 [t(400) = 2.06, Sig. = 0.04] ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าแอมเวย์มากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ กับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31 สำหรับตราสินค้าเอวอนและค่าเฉลี่ย 3.27 สำหรับตราสินค้า

กิฟฟารีน ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแตกต่างกันในประเด็นของมีลักษณะเนื้อหาที่เกินจริง โดยที่ตราสินค้าแอมเวย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 มากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 [t(400) = 3.12, Sig. = 0.00]

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	เอวอน ค่าเฉลี่ย	S.D.	ยูสตาร์ ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้ามากขึ้น	3.61*	0.76	3.52*	0.79	2.31	0.02*
มีความแปลกใหม่น่าสนใจ	3.63*	0.77	3.52*	0.83	2.28	0.02*
มีลักษณะและเนื้อหาที่เกินจริง	2.46*	0.68	2.29*	0.71	3.33	0.00*
สามารถดึงดูดใจได้	3.55	0.67	3.52	0.80	0.82	0.42
มีลักษณะน่าเชื่อถือ	3.43	0.75	3.42	0.82	0.06	0.95
มีการสร้างสรรค์สังคม	3.45	0.72	3.42	0.82	1.08	0.28
สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นมากนัก	2.73	0.79	2.76	0.83	-0.28	0.78
ทัศนคติโดยรวม	3.26*	0.32	3.20*	0.38	3.19	0.00*

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน
เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติค่อนข้างไปในเชิงบวกมากที่สุดกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าแอมเวย์ ในประเด็นกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้าแอมเวย์ (3.75) และประเด็นมีความแปลกใหม่น่าสนใจเป็นอันดับรองลงมา (3.71) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกค่อนข้างไปในเชิงลบ ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าแอมเวย์ในด้านของมีลักษณะเนื้อหาที่เกินจริง (2.45) ส่วนทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้ากิฟฟารีน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างไปในเชิงบวก ในประเด็นมีความแปลกใหม่น่าสนใจมากที่สุด (3.76) และกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้ากิฟฟารีนเป็นอันดับรองลงมา (3.68) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกค่อนข้างไปในเชิงลบต่อการ

สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้ากิฟฟารีนในด้านของมีลักษณะเนื้อหาที่เกินจริง (2.30) ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรงหลายชั้น

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	แอมเวย์ ค่าเฉลี่ย	S.D.	กิฟฟารีน ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้ามากขึ้น	3.75	0.79	3.68	0.72	1.89	0.06
มีความแปลกใหม่น่าสนใจ	3.71	0.76	3.76	0.71	-1.32	0.19
มีลักษณะและเนื้อหาที่เกินจริง	2.45*	0.92	2.30*	0.79	3.12	0.00*
สามารถดึงดูดใจได้	3.65	0.78	3.60	0.68	1.23	0.22
มีลักษณะน่าเชื่อถือ	3.53	0.81	3.46	0.73	1.69	0.09
มีการสร้างสรรค์สังคม	3.42	0.82	3.39	0.73	0.76	0.45
สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นมากนัก	2.65	0.87	2.70	0.88	-1.25	0.21
ทัศนคติโดยรวม	3.31*	0.35	3.27*	0.30	2.06	0.04*

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน
เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

การวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์ใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ กับทั้ง 2 ตราสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สำหรับตราสินค้ายูสตาร์และค่าเฉลี่ย 3.44 สำหรับตราสินค้าเอวอน แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าในประเด็นเมื่อนึกถึงตราสินค้าจะนึกถึง การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 [t

(400) = -2.19, Sig. = 0.03] ซึ่งตราสินค้ายูสตาร์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 มากกว่า ตราสินค้าเอวอน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าเอวอนมากที่สุด (3.50) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ เมื่อนึกถึงตราสินค้าเอวอนจะนึกถึง การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรง เป็นอันดับรองลงมา (3.44) และมีทัศนคติต่อตราสินค้าในด้านของความรู้สึกเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง (3.39) เป็นอันดับสุดท้าย ส่วนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ายูสตาร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อนึกถึงตราสินค้ายูสตาร์จะนึกถึง การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรง (3.54) ใกล้เคียงกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างด้านความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้ายูสตาร์ เป็นอันดับรองลงมา (3.53) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ ต่อตราสินค้ายูสตาร์ในด้านของความรู้สึกเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง (3.36) ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว

	เอวอน		ยูสตาร์			
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสำหรับคุณ	3.39	0.77	3.36	0.75	0.69	0.49
คุณมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า	3.50	0.78	3.53	0.70	-0.63	0.53
เมื่อคุณนึกถึงตราสินค้า คุณจะนึกถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์, พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรง	3.44*	0.76	3.54*	0.78	-2.19	0.03*
ทัศนคติโดยรวม	3.44	0.68	3.48	0.65	-0.79	0.43

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของธุรกิจขายตรงหลายชั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าแอมเวย์ เท่ากับ 3.58 มากกว่าค่าเฉลี่ยของตราสินค้ากิฟฟารีน คือ 3.52 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะนึก

ถึง การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรงของตราสินค้าแอมเวย์มากที่สุด (3.64) และมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เป็นอันดับรองลงมา (3.60) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ ต่อตราสินค้าแอมเวย์ในด้านของความรู้สึกเหมาะสมของตราสินค้าต่อกลุ่มตัวอย่าง (3.49) ส่วนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากิฟฟารีน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึง การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรงของตราสินค้ากิฟฟารีนมากที่สุด (3.58) และมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าใกล้เคียงกันคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เป็นอันดับรองลงมา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ ต่อตราสินค้า กิฟฟารีนในด้านของความรู้สึกเหมาะสมของตราสินค้าต่อกลุ่มตัวอย่าง (3.44) ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจขายตรงหลายชั้น

	แอมเวย์		กิฟฟารีน			
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t.	Sig.
ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสำหรับคุณ	3.49	0.79	3.44	0.75	1.26	0.21
คุณมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อคุณนึกถึงตราสินค้า	3.60	0.76	3.56	0.71	1.01	0.31
คุณจะนึกถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์, พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรง	3.64	0.82	3.58	0.77	1.40	0.16
ทัศนคติโดยรวม	3.58	0.68	3.52	0.66	1.43	0.15

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อด้านความตั้งใจซื้อ

ในการวัดพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยต้องการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขายตรงภายหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้เห็นตัวอย่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้า โดยใช้คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่จะสะท้อนถึงการตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อจำนวน 4 ข้อ ซึ่งได้ใช้การวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตราสินค้า ด้วยวิธี Paired Sample t-test และการหาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสรุปผลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน

คือ ธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ได้แก่ ตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์ และส่วนของธุรกิจขายตรงหลายชั้น ได้แก่ ตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สำหรับธุรกิจขายตรงชั้นเดียว จากผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์ **แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 [t(400) = -1.95, Sig. = 0.05] โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้ายูสตาร์เท่ากับ 3.35 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้าเอวอนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ในประเด็น ภายหลังจากที่ได้เห็นการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงทำให้ตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้ได้ง่ายขึ้น **แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 [t(400) = -2.01, Sig. = 0.05] โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้ายูสตาร์เท่ากับ 3.47 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้าเอวอนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ดังแสดงในตาราง 4.22

สำหรับตราสินค้าเอวอนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ ภายหลังจากที่ได้เห็นการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรงแล้วมีความสนใจที่จะซื้อตราสินค้าเอวอนมากที่สุด (3.37) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรงทำให้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าเอวอนได้ง่ายขึ้นเป็นอันดับรองลงมา (3.33) และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเอวอนในปีนี้ (3.23) เป็นอันดับต่อมา และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรง ทำให้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าเอวอนโดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นน้อยที่สุด (3.14) ส่วนตราสินค้ายูสตาร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ ภายหลังจากที่ได้เห็นการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรงมากที่สุด (3.47) และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ว่าการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรงทำให้ตัดสินใจซื้อตราสินค้ายูสตาร์ง่ายขึ้นเป็นอันดับรองลงมา (3.40) และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้ายูสตาร์ในปีนี้ (3.32) เป็นอันดับต่อมา และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่า การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรง ทำให้ตัดสินใจซื้อตราสินค้ายูสตาร์โดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นน้อยที่สุด (3.21) ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ส่วนของธุรกิจขายตรงหลายชั้น ได้แก่ ตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน จากผลการวิจัยดังตารางที่ 4.23 พบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน **แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ** โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความ

ตั้งใจซื้อตราสินค้าแอมเวย์เท่ากับ 3.37 ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้ากิฟฟารีนเท่ากับ 3.36

สำหรับตราสินค้าแอมเวย์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ ภายหลังจากที่ได้เห็นการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรง มากที่สุด (3.44) ซึ่งใกล้เคียงกับความรู้สึกที่ว่าการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรงทำให้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าแอมเวย์ง่ายขึ้น เป็นอันดับรองลงมา (3.43) และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าแอมเวย์ในปีนี้ (3.38) เป็นอันดับต่อมา และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่า การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรง ทำให้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าแอมเวย์โดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นน้อยที่สุด (3.25) ส่วนตราสินค้ากิฟฟารีน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ ภายหลังจากที่ได้เห็นการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรง มากที่สุด (3.47) ซึ่งใกล้เคียงกับความรู้สึกที่ว่าการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรงทำให้ตัดสินใจซื้อตราสินค้ากิฟฟารีนง่ายขึ้นเป็นอันดับรองลงมา (3.42) และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าแอมเวย์ในปีนี้ เป็นอันดับต่อมา (3.35) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่า การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรง ทำให้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าแอมเวย์โดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น น้อยที่สุด (3.21) ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว

ความตั้งใจซื้อ	เอวอน ค่าเฉลี่ย	S.D.	ยูสตาร์ ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านี้ในปีนี้	3.23	0.87	3.32	0.87	-1.83	0.07
ภายหลังจากที่ได้เห็นการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรงแล้ว คุณมีความสนใจที่จะซื้อตราสินค้านี้	3.37*	0.82	3.47*	0.84	-2.01	0.05*
การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรง ทำให้คุณตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้ได้ง่ายขึ้น	3.33	0.86	3.40	0.89	-1.38	0.17
การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรง ทำให้คุณตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้ได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น	3.14	0.99	3.21	1.03	-1.47	0.14
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	3.27*	0.78	3.35*	0.80	-1.95	0.05*

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่4.23: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าของธุรกิจขายตรงหลายชั้น

ความตั้งใจซื้อ	แอมเวย์ ค่าเฉลี่ย	S.D.	กิฟฟารีน ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านี้ในปีนี้	3.38	0.90	3.35	0.76	0.56	0.58
ภายหลังจากที่ได้เห็นการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรงแล้ว คุณมีความสนใจที่จะซื้อตราสินค้านี้	3.44	0.90	3.47	0.77	-0.60	0.55
การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรง ทำให้คุณตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้ได้ง่ายขึ้น	3.43	0.92	3.42	0.80	0.06	0.96
การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรง ทำให้คุณตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้ได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น	3.25	2.24	3.21	0.95	0.39	0.70
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	3.37	0.98	3.36	0.70	0.23	0.82

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน
เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและธุรกิจขายตรงหลายชั้นมาเปรียบเทียบ และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Paired Sample t-test

จากการเปรียบเทียบและทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง ได้แก่ *ธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและหลายชั้น* พบว่า **การโฆษณา** เป็นเครื่องมือเดียวที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [t (400) = -2.21, Sig. = 0.03] โดยการโฆษณาของธุรกิจขายตรงหลายชั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 สูงกว่าธุรกิจขายตรงชั้นเดียวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ดังแสดงในตาราง 4.24

ตารางที่ 4.24: ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของธุรกิจขายตรง

	ชั้นเดียว		หลายชั้น			
รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
<u>การรับรู้</u>						
การโฆษณา	3.65*	0.55	3.71*	0.56	-2.21	0.03*
การประชาสัมพันธ์	3.71	0.54	3.73	0.56	-0.46	0.65
การส่งเสริมการขาย	3.71	0.54	3.69	0.56	0.57	0.57
การใช้พนักงานขาย	3.78	0.59	3.83	0.62	-1.69	0.09
การตลาดทางตรง	3.68	0.63	3.70	0.65	-0.47	0.64
การรับรู้โดยรวม	3.71	0.47	3.73	0.49	-1.06	0.29
<u>ทัศนคติ</u>						
ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	3.23*	0.29	3.29*	0.28	-4.01	0.00*
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	3.55*	0.55	3.46*	0.53	3.30	0.00*
<u>พฤติกรรม</u>						
ความตั้งใจซื้อ	3.31	0.67	3.37	0.72	-1.74	0.08

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและธุรกิจขายตรงหลายชั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรงชั้นเดียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [t (400) = -4.01, Sig. = 0.00] โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรงหลาย

ชั้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ดีกว่าธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ดังแสดงในตาราง 4.24

สำหรับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและธุรกิจขายตรงหลายชั้นนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** ที่ระดับ 0.05 [t (400) = 3.30, Sig. = 0.00] โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ดีกว่าธุรกิจขายตรงหลายชั้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ดังแสดงในตาราง 4.24

และจากการเปรียบเทียบและทดสอบค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าของธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและธุรกิจขายตรงหลายชั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าของธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและธุรกิจขายตรงหลายชั้น**แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ** ดังแสดงในตารางที่ 4.24