

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้ากิฟพาริน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้ากิฟพาริน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าแอมเวย์ จำนวน 193 ราย และรู้จักตราสินค้ากิฟพารินอีก 193 รายในจำนวนเท่าๆกัน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่มประชากรจะใช้ Independent sample T- test ในการทดสอบซึ่งในบทนี้ประกอบด้วย สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตราสินค้าแอมเวย์ (Amway)

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 58.03 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 53.37 สถานภาพโสด มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 73.58 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 66.84 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 37.82 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 40.93 ไม่เคยเป็นสมาชิกของแอมเวย์มาก่อน มีจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 58.03 รู้จักตราสินค้าแอมเวย์ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 87.05 เคยทดลองใช้แต่ไม่ได้ซื้อใช้เป็นประจำมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 46.63

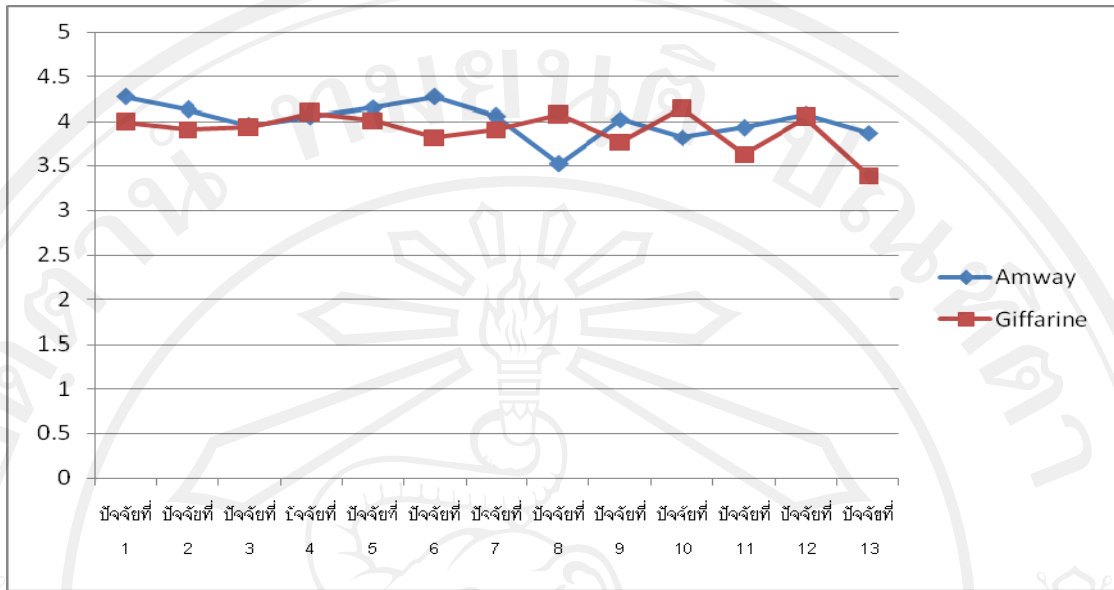
ตราสินค้ากิฟฟารีน (Giffarine)

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 68.39 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 65.28 สถานภาพโสด มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 84.46 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 69.95 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 29.02 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 ไม่เคยเป็นสมาชิกของ กิฟฟารีนมาก่อน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 68.91 รู้จักตราสินค้ากิฟฟารีนมากกว่า 3 ปีขึ้นไปมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 78.24 เคยทดลองใช้แต่ไม่ได้ซื้อใช้เป็นประจำมีจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 26.42

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของตราสินค้าแอมเวย์ และกิฟฟารีน ทั้ง 6 ด้าน

1) ด้านกายภาพ (Physique)

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษา พบว่าทั้งตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้ากิฟฟารีนผู้บริโภคมองเห็นต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านกายภาพ (Physique) โดยรวมในระดับเห็นด้วย ซึ่งทั้งนี้ได้ทำการจัดกลุ่มของปัจจัยทางด้านกายภาพเพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนมากขึ้น โดยสามารถจัดกลุ่มออกได้ทั้งหมด 6 กลุ่มคือ 1) สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า รูปแบบตัวอักษร สี การออกแบบ รูปทรง วัสดุ เสียง กลิ่น 2) สถานที่ตั้ง 3) บุคลากร 4) การสื่อสาร 5) การประกันคุณภาพ และ 6) ส่วนผสมบริการที่มี แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่าปัจจัยย่อยที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจนที่สุด คือ กลุ่มของส่วนผสมบริการที่มี โดยผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ากิฟฟารีนมีราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกว่าตราสินค้าแอมเวย์ ส่วนตราสินค้าแอมเวย์ ผู้บริโภคมองเห็นว่า เป็นตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรูหรา กว่าตราสินค้า กิฟฟารีน



รูปที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านกายภาพ (Physique) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์ และกิฟฟารีน

หมายเหตุ :

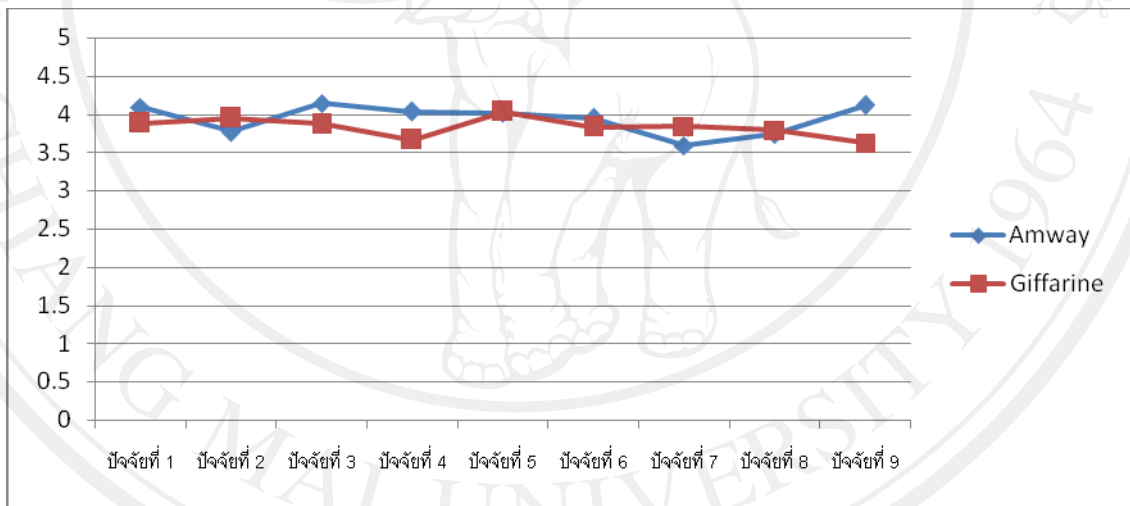
- สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า รูปแบบตัวอักษร สี การออกแบบ รูปทรง วัสดุ เสียง กลิ่น
ปัจจัยย่อยที่ 2 โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์สวยงามทันสมัย
ปัจจัยย่อยที่ 3 ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เป็นไปในทางที่ดี
- สถานที่ตั้ง
ปัจจัยย่อยที่ 9 ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีอยู่ทั่วประเทศและห่างไกล
- บุคลากร
ปัจจัยย่อยที่ 11 บุคลากรภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ
- การสื่อสาร
ปัจจัยย่อยที่ 10 สื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความทันสมัย น่าสนใจ
ปัจจัยย่อยที่ 12 ตราสินค้านี้ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นที่รู้จักน่าสนใจ
ปัจจัยย่อยที่ 13 ข้อมูลข่าวสารภายใต้ตราสินค้านี้หาได้ง่ายและมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง
- การประกันคุณภาพ
ปัจจัยย่อยที่ 7 ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีคุณภาพดี พร้อมมีการรับประกันคุณภาพ
- ส่วนผสมบริการที่มี
ปัจจัยย่อยที่ 4 ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย
ปัจจัยย่อยที่ 5 ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
ปัจจัยย่อยที่ 6 ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความหรูหรา
ปัจจัยย่อยที่ 8 ราคาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเหมาะสม
ปัจจัยย่อยที่ 1 บริษัทมีความมั่นคงก้าวหน้า

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดด้านกายภาพ (Physique) พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าแอมเวย์มากกว่ากิฟฟารีน คือ 1) บริษัทมีความมั่นคงก้าวหน้า 2) โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์สวยงามทันสมัย 3) ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เป็นไปในทางที่ดี 4) ผลิตรักข์ภายใต้ตราสินค้านี้มีบรรจกรักข์สวยงามน่าใช้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 5) ผลิตรักข์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความหรูหรา 6) ผลิตรักข์ภายใต้ตราสินค้านี้มีคุณภาพดี พร้อมมีการรับประกันคุณภาพ 7) ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายสำหรับผลิตรักข์ภายใต้ตราสินค้านี้มีอยู่ทั่วประเทศและหาง่าย 8) บุคลากรภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ 9) ตราสินค้านี้ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ และ 10) ข้อมูลข่าวสารภายใต้ตราสินค้านี้หาได้ง่ายและมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้ากิฟฟารีนมากกว่าตราสินค้าแอมเวย์ คือ 1) ผลิตรักข์ภายใต้ตราสินค้านี้มีกลุ่มผลิตรักข์ให้เลือกหลากหลาย 2) ราคาผลิตรักข์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเหมาะสม และ 3) สื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ของผลิตรักข์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความทันสมัย น่าสนใจ

2) ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษา พบว่าทั้งตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้ากิฟฟารีน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยรวมในระดับเห็นด้วย ซึ่งทั้งนี้ได้ทำการจัดกลุ่มของปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนมากขึ้น โดยสามารถจัดกลุ่มออกได้ทั้งหมด 4 กลุ่มคือ 1) การรับรู้ความจริงใจ 2) การรับรู้ถึงความตื่นตัวของตราสินค้า 3) การรับรู้ความสามารถของตราสินค้า 4) การรับรู้ถึงความหรูหราของตราสินค้า แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่าปัจจัยย่อยที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจนที่สุด คือ กลุ่มของการรับรู้ความสามารถของตราสินค้า โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแอมเวย์เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำในธุรกิจการตลาดแบบหลายชั้น (MLM) ขณะที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตราสินค้ากิฟฟารีนเป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นวัยรุ่นและมีจินตนาการกว่าตราสินค้าแอมเวย์ ซึ่งอยู่ในกลุ่มของการรับรู้ถึงความตื่นตัวของตราสินค้า



รูปที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ (Personality) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์ และกิฟฟารีน

หมายเหตุ :

- 1.การรับรู้ความจริงใจ
ปัจจัยย่อยที่ 2 เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นกันเอง
2. การรับรู้ถึงความตื่นตัวของตราสินค้า
ปัจจัยย่อยที่ 7 เป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นวัยรุ่นมีจินตนาการ
ปัจจัยย่อยที่ 8 เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความทันสมัย
ปัจจัยย่อยที่ 1 เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ
- 3.การรับรู้ความสามารถของตราสินค้า
ปัจจัยย่อยที่ 3 เป็นตราสินค้านี้มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ

ปัจจัยย่อยที่ 9 เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำในธุรกิจการตลาดแบบหลายชั้น (MLM)

ปัจจัยย่อยที่ 5 ตราสินค้านี้มีความปลอดภัยในการใช้งาน

ปัจจัยย่อยที่ 6 ตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง

4.การรับรู้ถึงความหรูหราของตราสินค้า

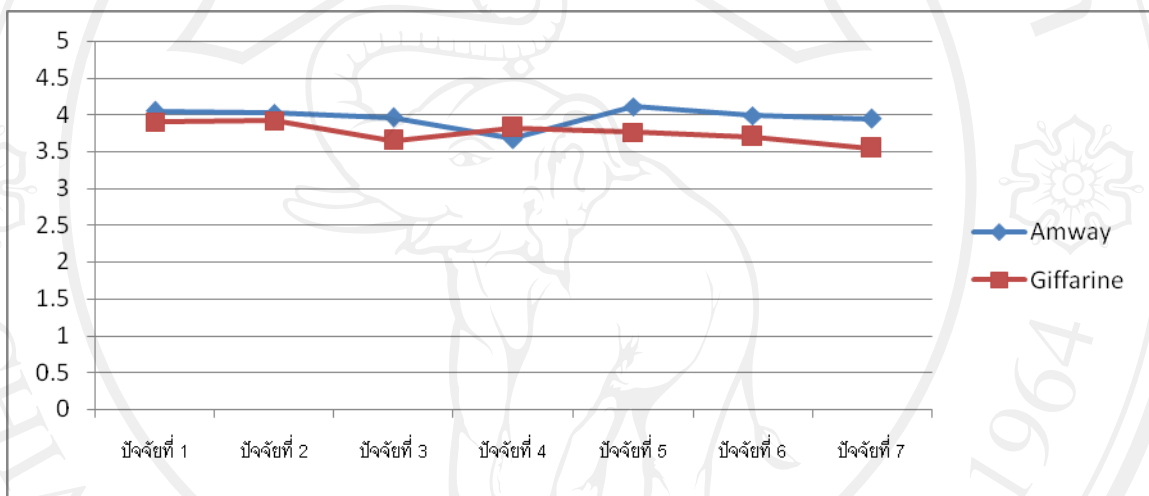
ปัจจัยย่อยที่ 4 เป็นตราสินค้าที่มีเสน่ห์

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดด้านบุคลิกภาพ (Personality) พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าแอมเวย์มากกว่ากิฟฟารีน คือ 1) เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ 2) เป็นตราสินค้าที่มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ 3) เป็นตราสินค้าที่มีเสน่ห์ 4) ตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง และ 5) เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำในธุรกิจการตลาดแบบหลายชั้น (MLM)

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้ากิฟฟารีนมากกว่าตราสินค้าแอมเวย์ คือ 1) เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นกันเอง 2) ตราสินค้านี้มีความปลอดภัยในการใช้งาน 3) เป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นวัยรุ่นมีจินตนาการ และ 4) เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความทันสมัย

3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าและตัวตราสินค้า (Relationship)

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษา พบว่าทั้งตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้ากิฟฟารีน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าและตัวตราสินค้า (Relationship) โดยรวมในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่าปัจจัยย่อยที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแอมเวย์เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ และยังเป็นตราสินค้าที่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของตัวลูกค้ำมากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน



รูปที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ (Personality) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์ และกิฟฟารีน

หมายเหตุ :

ปัจจัยย่อยที่ 1 เป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างความประทับใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยที่ 2 เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

ปัจจัยย่อยที่ 3 เป็นตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยที่ 4 เป็นชื่อที่ให้ความรู้สึกถึงคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป

ปัจจัยย่อยที่ 5 เป็นชื่อที่ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยที่ 6 เป็นชื่อที่สะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน

ปัจจัยย่อยที่ 7 รู้สึกว่าตราสินค้านี้สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของท่าน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าและตัวตราสินค้า (Relationship) พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าแอมเวย์มากกว่ากิฟฟารีน คือ 1) เป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างความประทับใจเมื่อ ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ 2) เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 3) เป็นตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ 4) เป็น

ยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ 5) เป็นยี่ห้อที่สะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน และ 6) รู้สึกว่าตราสินค้านี้สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของท่าน

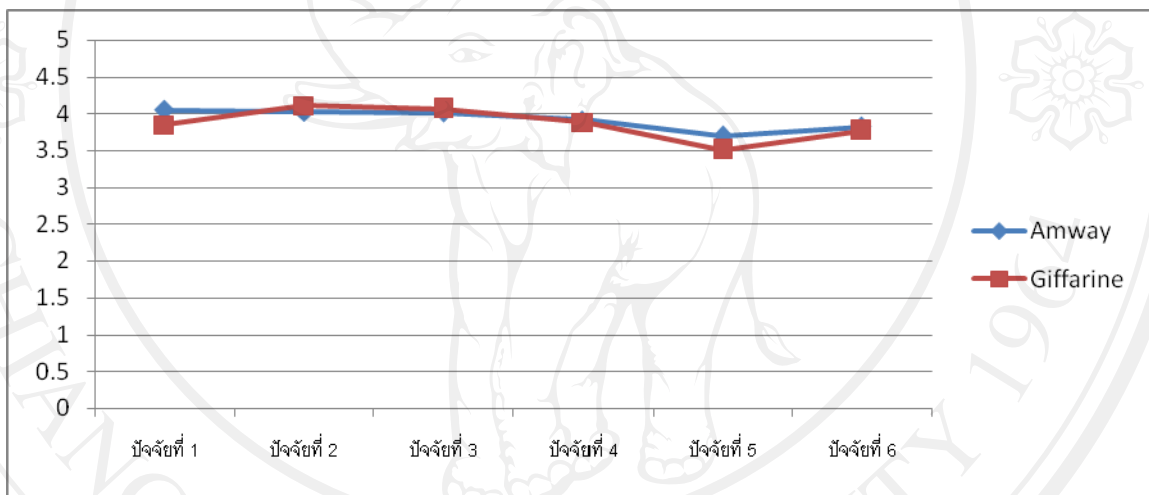
ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้ากีฬาฟารินมากกว่าตราสินค้าแอมเวย์ คือ เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกถึงคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4) ด้านวัฒนธรรม (Culture)

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษา พบว่าทั้งตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้ากิฟฟารีน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยรวมในระดับเห็นด้วย ซึ่งทั้งนี้ได้ทำการจัดกลุ่มของปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมเพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนมากขึ้น โดยสามารถจัดกลุ่มออกได้ทั้งหมด 3 กลุ่มคือ 1) ด้านสังคม 2) ด้านกระบวนการผลิต และ 3) ด้านบุคลากร แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่าปัจจัยย่อยที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือกลุ่มทางด้านสังคม และบุคลากร โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแอมเวย์ เป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ มากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน



รูปที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (Culture) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์ และกิฟฟารีน

หมายเหตุ :

1. สังคม

ปัจจัยย่อยที่ 1 สินค้าและกระบวนการผลิตภายใต้ตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยย่อยที่ 2 ชื่อเสียงองค์การด้านการเป็นองค์กรที่ดี มีจริยธรรม รับผิดชอบต่อสังคมและเน้นทำคุณประโยชน์แก่สังคม

2. กระบวนการผลิต

ปัจจัยย่อยที่ 3 บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการผลิต (เช่น การค้นคว้า, พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง)

ปัจจัยย่อยที่ 4 ตราสินค้านี้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ

3. บุคลากร

ปัจจัยย่อยที่ 5 บุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ ความสามารถ

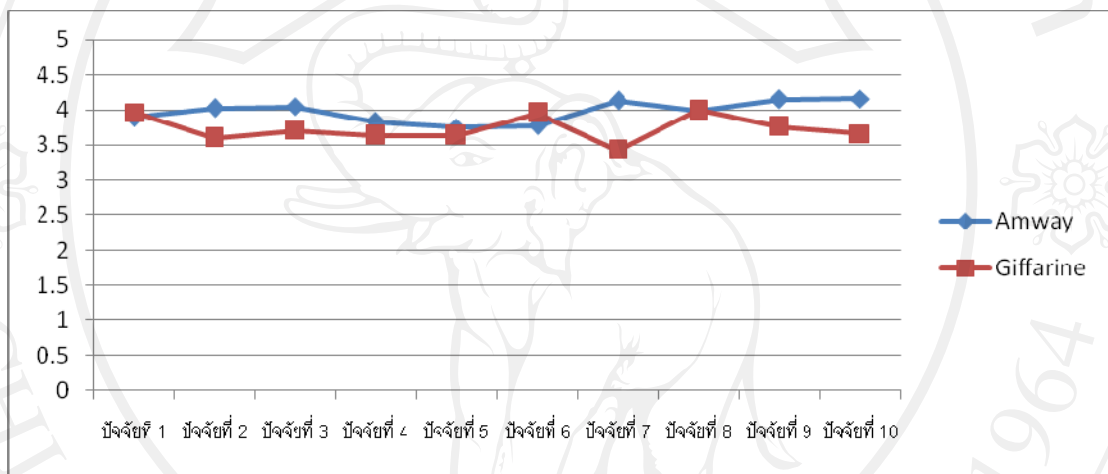
ปัจจัยย่อยที่ 6 บุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้ตราสินค้านี้มีมนุษยสัมพันธ์เป็นมิตรพร้อมให้บริการและคำแนะนำ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดด้านวัฒนธรรม (Culture) พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าแอมเวย์มากกว่ากัฟฟารีน คือ 1) สินค้าและกระบวนการผลิตภายใต้ตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ตราสินค้านี้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ 3) บุคลากรที่ทำงานในองค์การภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ความสามารถ และ 4) บุคลากรที่ทำงานในองค์การภายใต้ตราสินค้านี้มีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรพร้อมให้บริการและคำแนะนำ

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อตราสินค้ากัฟฟารีนมากกว่าตราสินค้าแอมเวย์ คือ 1) ชื่อเสียงองค์การด้านการเป็นองค์การที่ดี มีจริยธรรมรับผิดชอบต่อสังคม และเน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคม และ 2) บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการผลิต (เช่น การค้นคว้า, พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง)

5) ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection)

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษา พบว่าทั้งตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้ากิฟฟารีน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) โดยรวมในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่าปัจจัยย่อยที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจนที่สุด คือ ผู้ใช้ตราสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีรสนิยมดี ฉลาดเลือก และพิถีพิถันละเอียดรอบคอบในการเลือก โดยมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าแอมเวย์มากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน



รูปที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์ และกิฟฟารีน

หมายเหตุ :

ปัจจัยย่อยที่ 1 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนทันสมัย

ปัจจัยย่อยที่ 2 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยมดี

ปัจจัยย่อยที่ 3 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือก

ปัจจัยย่อยที่ 4 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนพิถีพิถันละเอียดรอบคอบ

ปัจจัยย่อยที่ 5 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนสุขภาพ

ปัจจัยย่อยที่ 6 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีอายุไม่มาก

ปัจจัยย่อยที่ 7 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนภูมิลำเนา

ปัจจัยย่อยที่ 8 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนรุ่นใหม่

ปัจจัยย่อยที่ 9 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีความรู้สูง

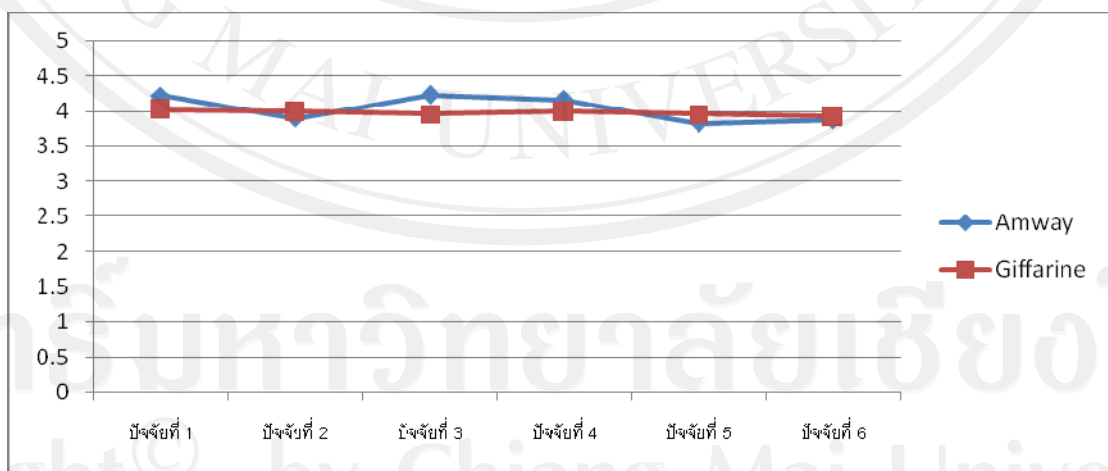
ปัจจัยย่อยที่ 10 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีรายได้สูง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมองเห็นต่อตราสินค้าแอมเวย์มากกว่ากิฟฟารีน คือ 1) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยมดี 2) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือก 3) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนพิถีพิถันละเอียดรอบคอบ 4) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนสุภาพ 5) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนภูมิฐาน 6) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีความรู้สูง และ 7) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีรายได้สูง

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมองเห็นต่อตราสินค้ากิฟฟารีนมากกว่าตราสินค้าแอมเวย์ คือ 1) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนทันสมัย 2) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีอายุไม่มาก และ 3) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนรุ่นใหม่

6) ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image)

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษา พบว่าทั้งตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้ากิฟฟารีน ผู้บริโภคมองเห็นต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image) โดยรวมในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่าปัจจัยย่อยที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท โดยมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าแอมเวย์มากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน



รูปที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมองเห็นต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์ และกิฟฟารีน

หมายเหตุ :

- ปัจจัยย่อยที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท
- ปัจจัยย่อยที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นในผลตอบแทนที่ได้รับซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
- ปัจจัยย่อยที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า
- ปัจจัยย่อยที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นในตัวผู้นำองค์กรที่พร้อมจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จก้าวเข้าไปสู่ในระดับสากล
- ปัจจัยย่อยที่ 5 ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นในแผนการตลาด MLM แนวใหม่ที่ใช้สื่อโฆษณาในการประชาสัมพันธ์และการจัดตั้งศูนย์การกระจายสินค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัย
- ปัจจัยย่อยที่ 6 ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้คุณภาพสินค้าเหนือกว่าคู่แข่ง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image) พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าแอมเวย์มากกว่ากิฟฟารีน คือ

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและ
- 3) ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นในตัวผู้นำองค์กรที่พร้อมจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จก้าวเข้าไปสู่ในระดับสากล

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้ากิฟฟารีนมากกว่าตราสินค้าแอมเวย์ คือ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นในผลตอบแทนที่ได้รับซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น 2) ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นในแผนการตลาด MLM แนวใหม่ที่ใช้สื่อโฆษณาในการประชาสัมพันธ์และการจัดตั้งศูนย์การกระจายสินค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัย และ 3) ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้คุณภาพสินค้าเหนือกว่าคู่แข่ง

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีนโดยใช้แนวคิดอัตลักษณ์ตราสินค้า 6 องค์ประกอบทำให้ทราบว่าทั้ง 2 ตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบ นั่นก็คือ ด้านกายภาพ (Physique) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าและตัวตราสินค้า (Relationship) และด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection)

ด้านกายภาพ (Physique)

ผู้บริโภคของทั้งสองตราสินค้ามีการรับรู้ในเรื่องของการประกันคุณภาพไม่แตกต่างกัน โดยทั้งตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนนั้นสามารถสื่อการมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การรับประกันความพอใจ และความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ ผ่านกิจกรรมทางการตลาด และการโฆษณา – ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไปยังบริโภค แต่ส่วนที่แตกต่างกันคือในการรับรู้ในด้านสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ด้านการสื่อสาร และด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าตราสินค้าแอมเวย์มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ตราสินค้ากิฟฟารีนพยายามสื่อสารถึงการมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถ โดยทางกิฟฟารีนมุ่งเน้นการฝึกฝนให้นักธุรกิจเครือข่ายของกิฟฟารีนทุกคนมีทักษะของการเป็นผู้ขายที่ดี โดยจัดหลักสูตรอบรมทั้งขนาดเล็ก และใหญ่กว่า 200 คอร์สตลอดทั้งปี เพื่อการนำเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้าและคนอื่นๆอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ดังนั้นทางกิฟฟารีนควรทำการสื่อสารและโฆษณาให้ลูกค้าได้รับรู้เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับการจัดหลักสูตรอบรม และการพัฒนาบุคลากร

ส่วนในเรื่องสถานที่ตั้งในเรื่องของศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกันโดยรับรู้โดยรับรู้ว่าตราสินค้าแอมเวย์มีศูนย์จำหน่ายสินค้าที่หาง่ายกว่า ตราสินค้ากิฟฟารีน ในขณะที่ตราสินค้ากิฟฟารีนพยายามที่จะสื่อสารในเรื่องของการมีช่องทางกระจายจำนวนมาก เพื่อความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าโดยกิฟฟารีนได้ทำการเปิดซ้อปเป็นของตัวเองเพิ่มขึ้น ประกอบกับการหาพันธมิตรเพื่อขายสินค้าในนามของ “กิฟฟารีน ไลเซนส์ ซ้อป” รวมถึงการเพิ่มช่องทางการค้าแบบออนไลน์หรือ E-Commerce อีกด้วย ซึ่งถือเป็นการเพิ่มช่องทางกระจายสินค้าของกิฟฟารีนให้เข้าถึงสมาชิกและลูกค้าอย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งนี้กิฟฟารีนควรทำการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้

สำหรับประเด็นที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอีกประเด็นหนึ่งคือในเรื่องของส่วนผสมบริการที่มี โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า และการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีความหรูหรา ซึ่งทั้งตรา

สินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนพยายามสื่อออกไปสู่ผู้บริโภคเหมือนกัน แต่ด้วยกลยุทธ์การตั้งราคาขายที่แตกต่างกันอยู่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ารากาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ากิฟฟารีนมีความเหมาะสมกว่าตราสินค้าแอมเวย์ ซึ่งตรงกับกลยุทธ์ด้านราคาของทางกิฟฟารีน ที่ได้วางไว้ว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของกิฟฟารีนมีราคาไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของกลุ่ม และร้านค้าปลีกทั่วไป โดยตั้งกำไรสุทธิไว้เพียง 5% เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งตรงกับการสื่อสารของกิฟฟารีน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของขจรศักดิ์ วงษ์กล้า (2551) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญ และมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กรุงเทพมหานคร คือ การรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และการให้ความสำคัญในความประหยัดของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับการศึกษาของแก้วกัญญ์ แจ่มจรัส (2548) ที่ศึกษาโครงสร้างและกลยุทธ์การตลาดของการขายตรงแบบการใช้การตลาดหลายชั้นซึ่งพบว่ากลยุทธ์ที่สำคัญของการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นนั้น คือ คุณภาพและระดับราคาที่สมเหตุสมผล โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องความประหยัดของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าแอมเวย์มีความหรูหรามากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าและตัวตราสินค้า (Relationship)

จากสรุปผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคของทั้งสองตราสินค้ามีการรับรู้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคตราสินค้าแอมเวย์ที่มีมากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีนในปัจจุบันย่อยด้านการเป็นตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ รู้สึกถึงความปลอดภัย เมื่อได้ใช้ ผลิตภัณฑ์ รู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงรสนิยมและสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากตราสินค้าแอมเวย์นั้นเป็นผู้นำในธุรกิจการตลาดแบบหลายชั้น (MLM) และแอมเวย์สามารถสะท้อนถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง การมีมาตรฐานของโรงงานในการผลิต และความรู้สึกถึงความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจน ของตราสินค้าแอมเวย์มากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิธร ภูวกุล(2545) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทการตลาดแบบหลายชั้น : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง บริษัทสุพรีเตอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าในปัจจุบันย่อยด้านสินค้ามีคุณภาพสูงและความปลอดภัย ผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านการประเมินตราผลิตภัณฑ์ในเรื่องดังกล่าว ของตราสินค้าแอมเวย์ สูงกว่าตราสินค้าสไฟร์เดอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

ส่วนในปัจจัยย่อยเรื่องการเป็นตราสินค้าที่สะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน และความรู้สึกสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของตัวเองนั้น ด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ของตราสินค้าแอมเวย์ (ในขณะที่ตราสินค้ากิฟฟารีนมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอยู่หลายระดับ) และ การกำหนด Positioning ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย แนวคิด “คุณภาพเวลด์คลาส เพื่อชีวิตที่ดียิ่งขึ้น” จึงทำให้การรับรู้ของบริโกลในด้านนี้ของตราสินค้าแอมเวย์มีมากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เช่นเดียวกับปัจจัยย่อยในการเป็นตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าตราสินค้ากิฟฟารีนตั้งใจนำเสนอกลยุทธ์ในเรื่องการเป็นแบรนด์ของคนไทยด้วยกัน ยกตัวอย่างสื่อโฆษณาในชุด “แบรนด์ไทย ไม่แพ้ชาติใดในโลก ” ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ในความเป็นกันเองของตราสินค้า แต่ปัจจัยย่อยในข้อนี้ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ต่ำกว่าตราสินค้าแอมเวย์

ซึ่งจากที่กล่าวมาทั้งหมดจึงเป็นเหตุผลให้ภาพรวมของการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้า ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แบรนด์ และตัวแบรนด์ (Relationship) ของตราสินค้าแอมเวย์มีมากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีนอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection)

ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าตราสินค้าแอมเวย์สามารถสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภคเป็น โดยตราสินค้าแอมเวย์สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีรสนิยมดี ความรู้-รายได้สูง ฉลาดเลือก มีความพิถีพิถัน และที่สำคัญปัจจัยย่อยด้านผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ เป็นคนภูมิฐานซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความแตกต่างอย่างชัดเจนที่สุด (ค่าเฉลี่ยความแตกต่างในการรับรู้มากที่สุด) ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มนักธุรกิจแอมเวย์ และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยอายุอยู่ระหว่าง 35-40 ปีขึ้นไป ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแอมเวย์มีความเป็นผู้ใหญ่ สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าที่สูง จึงทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านี้สามารถสะท้อนตัวตนของบริโกลในการแสดงถึงความภูมิฐาน รสนิยมดี และมีความรู้สูง ส่วนในปัจจัยย่อยในการสะท้อนความฉลาดเลือกและความพิถีพิถันในการเลือกสินค้าของผู้บริโกลนั้น ทั้งสองตราสินค้ามีการนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน คือนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีที่สุดในการผลิต แต่ตราสินค้าแอมเวย์จะแตกต่างด้วยกลยุทธ์ในการนำเสนอให้ผู้บริโกลเห็นถึงความคุ้มค่า เช่นการสาธิตสินค้าเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป ในท้องตลาด หรือการเปรียบเทียบเทียบราคากับคุณค่าที่ได้รับ ทำให้การรับรู้ของผู้บริโกลที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์ในด้านนี้มีมากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน

ส่วนปัจจัยย่อยในการสะท้อนตัวตนของผู้บริโกลในความเป็นคนรุ่นใหม่ อายุไม่มาก และมีความทันสมัย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตราสินค้ากิฟฟารีนกำหนดไว้ ถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ยการ

รับรู้ของผู้บริโภคในด้านนี้จะมีมากกว่าตราสินค้าแอมเวย์ แต่ยังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญชัดเจน

ในส่วนของคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ (Personality) ด้านวัฒนธรรม (Culture) และด้านการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า ถึงแม้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน โดยภาพรวมจะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ปัจจัยย่อยในบางปัจจัยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งสอง ได้แก่

ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

ในปัจจัยย่อยการเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำในธุรกิจการตลาดแบบหลายชั้น (MLM) ปัจจัยย่อยความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะและความมีเสน่ห์ จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ของสินค้าแอมเวย์จะมีมากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน ถึงแม้ว่าตราสินค้าทั้งสองจะมีกลยุทธ์การสื่อสารในด้านนี้ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ด้วยการเข้ามาสู่ตลาดและการครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งในตลาด MLM มาตลอดจึงส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ส่วนในด้านของตราสินค้ากิฟฟารีนนั้นค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านการเป็นสินค้าที่มีความเป็นกันเองและการเป็นสินค้าที่แสดงถึงความเป็นวัยรุ่นจินตนาการนั้น จะมีค่ามากกว่าตราสินค้าแอมเวย์ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกิฟฟารีน และการวางตำแหน่งตราสินค้าซึ่งตั้งใจให้เกิดความแตกต่างในการเป็น “แบรนด์ไทยที่จริงใจและอยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน” จึงทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านนี้แตกต่างกันด้วย

ด้านวัฒนธรรม (Culture)

ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างในอัตลักษณ์ด้านนี้ได้แก่ ด้านบุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ความสามารถ ซึ่งทั้งตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน มีการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเรื่องการมีนักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ ควบคู่การผลิต รวมถึงการแสดงถึงการมุ่งเน้นพัฒนาบุคลากรในองค์ให้เข้มแข็ง และมีศักยภาพ ด้วยการฝึกฝนให้นักธุรกิจเครือข่ายให้มีทักษะของการเป็นนักธุรกิจภายใต้ตราสินค้าที่ดี แต่การรับรู้ของผู้บริโภคระหว่างตราสินค้าทั้งสองมีความแตกต่างกัน และอีกปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือเรื่องการแสดงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งตราสินค้าแอมเวย์ได้มีตั้งปณิธานในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมว่า “แอมเวย์เชื่อว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นความรับผิดชอบของทุกคน ไม่ว่าจะป็นหน่วยงานหรือบุคคลใด นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธุรกิจในปี 2502 แอมเวย์ได้สร้างและดำรงรักษาชื่อเสียงจนเป็นที่ยอมรับว่าเป็นบริษัทที่มีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์ห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด” รวมทั้งการได้รับรางวัล

ชมเชยผลงานการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมประจำปี 2541 สำหรับแผนงานประชาสัมพันธ์ "แอมเวย์ขายตรงสีเขียว" จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ด้วยระยะเวลาอันยาวนานในการเริ่มทำกิจกรรมจึงทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์มีต่อปีจ้อย่อยในด้านนี้มีมากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image)

ปัจจัยย่อยในอัตลักษณ์ด้านนี้ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ผู้ประกอบการภายใต้ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท และผู้นำองค์กรที่พร้อมจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จไปสู่ระดับสากล ซึ่งปัจจัยย่อยทั้งสามนี้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และนโยบายของทั้งตราสินค้ากิฟฟารีนและตราสินค้าแอมเวย์ แต่ด้วยระยะเวลาที่ยาวนานในตลาด MLM รวมถึงความสำเร็จในการครองความเป็นผู้นำตลาดยอดขายที่เพิ่มอย่างต่อเนื่อง ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์มีมากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีนโดยใช้แนวคิดอัตลักษณ์ตราสินค้า 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physique) 2) องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) 3) องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าและตัวตราสินค้า (Relationship) 4) องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (Culture) 5) องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) และ 6) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image) มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์ ทุกด้าน โดยรวมดีกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน แต่ในทางสถิติพบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร ไม่มีความแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าแอมเวย์ว่าเป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคงก้าวหน้า โลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ผลลัพธ์ที่มีความหรูหรา ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายหาง่าย บุคลากรมีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ

3. ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้ากิฟฟารีนว่าเป็นตราสินค้าที่มีราคาเหมาะสม และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความทันสมัยและน่าสนใจ

4. ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าแอมเวย์ในเรื่องความมีเสน่ห์ มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ ในขณะที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ากิฟฟารีนในเรื่องความเป็นกันเอง และแสดงถึงความเป็นวัยรุ่นมีจินตนาการ

5. ผู้บริโภคมักมีการรับรู้ต่อตราสินค้าแอมเวย์ในเรื่องความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึง ความรู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ได้ชัดเจน

6. ผู้บริโภคมักมีการรับรู้ต่อตราสินค้าแอมเวย์ว่ามีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

7. ผู้บริโภคมักมีการรับรู้ต่อตราสินค้าแอมเวย์ในเรื่อง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นคนที่รสนิยมดี มีความรู้ ฉลาดเลือก และมีรายได้สูง โดยมีลักษณะเป็นคนภูมิฐานและพิถีพิถันละเอียดรอบคอบ

8. ผู้บริโภคมักมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าแอมเวย์ในเรื่องความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัท รวมถึง คุณภาพสินค้าและตัวผู้นำองค์กรที่พร้อมจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในระดับสากล มากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน โดยใช้แนวคิดอัตรลักษณ์ตราสินค้า 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physique) 2) องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) 3) องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าและตัวตราสินค้า (Relationship) 4) องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (Culture) 5) องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) และ 6) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image) มีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ด้านกายภาพ (Physique)

ผู้บริโภคมักมีการรับรู้อัตรลักษณ์ตราสินค้าด้านกายภาพ ของตราสินค้าแอมเวย์นั้นสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในปัจจัยย่อยด้านบริษัทมีความมั่นคงก้าวหน้า โลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์มีความหรูหรา ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายหาง่าย บุคลากรมีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ และข้อมูลผลิตภัณฑ์หาได้ง่ายจากสื่อต่างๆ

ดังนั้น สิ่งที่บริษัทกิฟฟารีนควรที่จะทำเป็นอันดับแรก คือ การสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนรวมถึงตัวผู้บริโภคเอง ได้รับทราบ ทั้งในเรื่องผลประกอบการในปีที่ผ่านมา รางวัลต่างๆ ที่ได้รับ รวมถึงเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจเพื่อความชัดเจนและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทฯ เอง หรือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ต่างๆ รวมถึงควรพิจารณาปรับปรุงในเรื่องโลโก้ให้มีความโดดเด่นและสะดุดตาเพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี เพราะที่ผ่านมาในปี พศ. 2553 บริษัทแอมเวย์พยายามที่จะเน้นตราสินค้าแอมเวย์ให้โดดเด่นขึ้นด้วยการสร้างเอกลักษณ์

ของโลโก้แอมเวย์ด้วยวงกลมสี่เหลี่ยม 4 วง โดยมีชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ประทับอยู่ภายใน ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จและทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้มากขึ้น

บริษัทกิฟฟารีนควรพิจารณาในเรื่องของการเลือกตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ว่าควรเป็นจุดที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มองเห็นอย่างเด่นชัด อาจอยู่ในตัวเมือง และสามารถเดินทางได้สะดวก หากมีสถานที่อยู่แล้วอาจทำการติดป้ายหรือจุดบ่งชี้ที่ทำให้สามารถมองเห็นและเข้าถึงได้อย่างง่ายและชัดเจนและในด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ นั้น ทางบริษัทฯ ควรมีการอบรมบุคลากรทุกคนให้มีความรู้อย่างแท้จริงในตัวผลิตภัณฑ์ แผนการตลาดของบริษัท รวมถึงนโยบายต่างๆ ซึ่งทางบริษัทฯ ควรทำการอบรมทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ให้แก่บุคลากรทุกคน ทุกระดับให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึง จัดห้องอบรมกลุ่ม มีงานประชุมสัมมนาทั้งในเขตสมาชิก เขตภูมิภาค หรือในระดับประเทศ อย่างบ่อยครั้ง เพื่อสร้างศักยภาพในด้านความรู้และความน่าเชื่อถือแก่พนักงานในองค์กรให้เพิ่มมากขึ้น และควรที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับศักยภาพของบุคลากรในด้านความรู้ที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

สุดท้าย บริษัทกิฟฟารีนควรมีการสื่อสารทางด้านข้อมูลบริษัทหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ ทั้งเว็บไซต์ของบริษัทเองซึ่งควรที่จะเปิดหาได้ง่าย มีข้อมูลชัดเจนและเพียงพอ รวมถึงเว็บไซต์ต่างๆ ที่สามารถจะทำได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

สำหรับบริษัทแอมเวย์นั้นควรทำการปรับปรุงในเรื่องสื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ให้มีความทันสมัยน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของเนื้อหา (Message) ที่จะสื่อสาร การสร้างความน่าสนใจในงานโฆษณา การออกแบบการผลิต รวมถึงการคัดเลือกดาราดาราพรีเซ็นเตอร์ ที่มีความเป็นที่นิยมและน่าสนใจ เป็นต้น ประกอบกับในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทฯว่าจะสามารถปรับลดราคาได้หรือไม่ หากไม่สามารถทำได้ บริษัทฯ ควรเน้นสื่อสารในเรื่องการของความคุ้มค่า กับราคาและการใช้งาน ว่าสามารถใช้งานได้ยาวนานกว่ามากและประสิทธิภาพที่ได้รับมากกว่าราคาที่จ่ายไป ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด ซึ่งนั่นก็คือ ความคุ้มค่าที่เกิดขึ้น

2) ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

ผู้บริโภคมีการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ ของตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน ในภาพรวมถือว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีบางปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ มีเสน่ห์ น่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ รวมถึงเป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำในธุรกิจการตลาดแบบหลายชั้น (MLM) ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าแอมเวย์สูงกว่าตราสินค้า กิฟฟารีน ดังนั้น

สิ่งที่แอมเวย์ควรจะทำคือ การนำเอาข้อดีต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณเป็นผู้นำในธุรกิจมากำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามภาวะการแข่งขัน (Competition) ในเรื่องการเป็นผู้นำตลาด MLM รวมถึงการนำเอาบุคลิกภาพความน่าไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ ที่ผู้บริโภครับรู้ประกอบกับอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านกายภาพ (Physique) ที่ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ว่ามีคุณภาพดี สร้างเป็นจุดแข็งในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ส่วนตราสินค้ากิฟฟารีนนั้น จากความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นกันเอง ประกอบกับ เป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นวัยรุ่นและมีจินตนาการ นั้น ทำให้บริษัทกิฟฟารีน อาจนำจุดเด่นในด้านบุคลิกภาพในเรื่อง ความเป็นกันเอง นำมาเป็นจุดขาย ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น โดยอาจจะทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของ “การเข้าใจ ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เนื่องจากเป็นบริษัทของคนไทยด้วยกัน” เป็นต้น รวมถึงผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้ากิฟฟารีนเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นวัยรุ่นมีจินตนาการ ดังนั้นทางกิฟฟารีน อาจกลับมาพิจารณากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงว่า กลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มใด หากพบว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นจริง ก็ควรที่จะทำการสื่อสารการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น หรือถ้าเป็นกลุ่มอื่น ก็อาจขยายตลาด (Market Expansion) ไปยังกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายตรงกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในปัจจุบัน

3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าและตัวตราสินค้า (Relationship)

ผู้บริโภครับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าและตัวตราสินค้าในภาพรวมนั้น พบว่า ตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากในแต่ละปัจจัยย่อยนั้นผู้บริโภครับรู้ที่ค่อนข้างแตกต่างกันอย่างชัดเจน อาทิเช่น เป็นตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ และรู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้าแอมเวย์สูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน

ดังนั้น สิ่งที่กิฟฟารีนควรที่จะพิจารณาอย่างเร่งด่วน คือในประเด็นความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากประเด็นความปลอดภัย นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก กิฟฟารีนควรทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้เพิ่มมากขึ้น ในเรื่องของความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์ ว่ามีหน่วยงานเข้ามาดูแลควบคุมอย่างไร และมีความปลอดภัยอย่างไร รวมถึงการรับประกันในเรื่องความปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคร

พร้อมทั้งในเรื่องของความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นถึงแม้จะเป็นเรื่องที่ยาก เพราะว่าคุณภาพภาคภูมิใจ มักเกิดจากการประเมินผลของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความรู้สึกชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น กิฟฟารีนอาจดึงประเด็น ในเรื่อง “ตราสินค้าของคนไทย” มาใช้เป็นข้อความหลัก

ในการสื่อสารและผสมผสานกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ทัดเทียมตราสินค้าต่างชาติ เพื่อให้คนไทยหันมาภาคภูมิใจในตราสินค้าของตนเพิ่มมากขึ้น

ส่วนแอมเวย์นั้น อาจนำประเด็นของความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์และความมีรสนิยม มาเป็นจุดขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น

4) ด้านวัฒนธรรม (Culture)

ผู้บริโภคมีการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรมของตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟพารินในภาพรวมถือว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีบางปัจจัยย่อยที่บริโภคมักมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ สินค้าและกระบวนการผลิตภายใต้ตราสินค้านี้ แสดงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และบุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ความสามารถ ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าแอมเวย์สูงกว่าตราสินค้ากิฟพาริน โดยในเรื่องของบุคลากรนั้นตรงกับประเด็นทางด้านกายภาพ ที่ว่าบุคลากรมีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าแอมเวย์ สื่อสารด้านบุคลากรได้อย่างชัดเจนมากกว่าตราสินค้ากิฟพาริน ดังนั้น การที่จะทำให้อิฟพาริน มีความแข็งแกร่ง เพิ่มมากขึ้นควรที่จะเร่งพัฒนาบุคลากรและทำการสื่อสารในเรื่องนี้ให้มีความชัดเจนขึ้นด้วย และในเรื่องของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภครับรู้จากตราสินค้าแอมเวย์มากกว่า เนื่องจากแอมเวย์เน้นการทำการตลาดแบบ Green Marketing โดยมีโครงการที่เห็นเด่นชัดทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ แต่กิฟพารินนั้นเน้นไปที่โครงการเพื่อสังคมช่วยเหลือบุคลากรทางสังคม ดังนั้น หากกิฟพารินต้องการสื่อสารในเรื่องของประเด็นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาจหันมาทำกิจกรรม หรือโครงการพิเศษต่างๆเพื่อรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

5) ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection)

ผู้บริโภคมีการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการรับรู้ต่อตราสินค้าแอมเวย์สูงกว่าตราสินค้ากิฟพารินในเรื่อง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นคนที่มรสนิยมดี มีความรู้ ฉลาดเลือก และมีรายได้สูง โดยมีลักษณะเป็นคนภูมิฐานและพิถีพิถันละเอียดรอบคอบ สิ่งเหล่านี้ตราสินค้าแอมเวย์สามารถสะท้อนให้เห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจจะกำหนดเป็นเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้

6) ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image)

ผู้บริหารโภคมีการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กรของตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน พบว่าในภาพรวมถือว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีบางปัจจัยย่อยที่ผู้บริหารโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เชื่อมั่นในตัวผู้นำองค์กรที่พร้อมจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จก้าวเข้าไปสู่ในระดับสากล ซึ่งผู้บริหารโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าแอมเวย์สูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน นั้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าแอมเวย์สามารถที่จะสะท้อนให้ผู้บริหารโภคได้เห็นถึงความเชื่อมั่นในเรื่องต่างๆ ขององค์กรได้ดีกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน

ดังนั้น ถ้าบริษัทกิฟฟารีนต้องการที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในองค์กรควรเริ่มจากการที่ผู้บริหารควรออกมาแสดงวิสัยทัศน์ทางธุรกิจ ผลประกอบการ ความสำเร็จและพร้อมที่จะนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์โดยการโฆษณาถึงสรรพคุณที่ดี ของตัวผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีต่างๆ ผ่านสื่อเฉพาะทาง สื่อออนไลน์ หรือ ประสิทธิภาพโดยตรงผ่านการพูดแบบปากต่อปาก โดยอาจจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่น อาทิเช่น สินค้าไม่คืนเงิน หรือ หากเกิดอาการแพ้ ยินดีชดใช้ 10 เท่า เป็นต้น