

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ในโลกของธุรกิจทุกวันนี้ มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง แต่ละธุรกิจต่างพยายามนำเสนอกลยุทธ์การตลาดของตนออกมาแข่งขันในสนามรบทางการค้าทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการขายตรงในระบบการตลาดหลายชั้น (Multi-Level Marketing หรือ MLM) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ทั้งในตลาดเอเชีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ที่มีการเติบโตสูงถึง 30-40% ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาและสำหรับประเทศไทยนั้น การตลาดแบบหลายชั้น (MLM) มีมูลค่าตลาดรวมถึง 4.7 หมื่นล้านบาทโดยมีผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจดังกล่าวถึง 9 ล้านคน คิดเป็น 15% ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยสาเหตุของการขยายตัวมาจากการยอมรับในธุรกิจขายตรงมากขึ้นไม่ได้มองว่าเป็นอาชีพเสริมอีกต่อไป แต่จะมองว่าเป็นอาชีพหลักมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2552; ออนไลน์)

การตลาดแบบหลายชั้น (MLM) เกิดขึ้นในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลานานกว่า 10 ปีโดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ

บริษัทที่มีคนไทยเป็นผู้ถือหุ้นส่วน เช่น บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด บริษัทสุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัทคิงเซน-เคน โก (อินเตอร์เนชั่นแนล) จำกัด และบริษัท มิวราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นต้น

บริษัทที่เป็นสาขาบริษัทต่างประเทศโดยตรง เช่น บริษัท นูสกิน เพอร์ซัลแนลแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด (สหรัฐอเมริกา) บริษัทเฮอ์บาร์ไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (สหรัฐอเมริกา) และบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (สหรัฐอเมริกา)

ทั้งนี้บริษัทที่น่าจับตามองเป็นพิเศษนั่นก็คือบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด เนื่องจากอยู่ในสถานะของผู้ท้าทาย (Market Challenger) ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 20% รองจากบริษัทที่มีส่วนแบ่งอันดับหนึ่งคือบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด (Market Leader) โดยมีส่วนแบ่งตลาด 32% (ผู้จัดการ, 2553; ออนไลน์) ถึงแม้ว่าในเรื่องผลิตภัณฑ์ของทั้งสองบริษัทจะจัดอยู่ในหมวดหมู่เดียวกันได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง และผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน แต่ข้อแตกต่างที่น่าสนใจระหว่างบริษัททั้งสองที่ชัดเจนคือ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดเป็นสาขาบริษัทต่างประเทศโดยตรง สัญชาติอเมริกันที่คนทั่วไปต่างรู้จักกันเป็นอย่างดีและเป็นบริษัทที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยรายแรกรวมระยะเวลาในการสร้าง

ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในประเทศไทยนานกว่า 25 ปี ส่วนบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิค จำกัด นั้น ถือเป็นบริษัทขายตรงสัญชาติไทยที่เข้ามาช้ากว่า แต่ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นได้รับความนิยมไว้วางใจ และความเชื่อถือจากผู้บริโภคโดยได้รับรางวัล ซุปเปอร์แบรนด์ประจำปี 2008-2009 โดยองค์กรอิสระที่ทำงานด้านการวัดและประเมินความเป็นเลิศของแบรนด์เพื่อทำการโปรโมทความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าจากประเทศอังกฤษ พร้อมทั้งยังได้รับการคัดเลือกจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ให้เข้ารับรางวัล “อย. QUALITY AWARDS 2009” อีกด้วย (ไทยรัฐ, 2552: ออนไลน์) ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตราสินค้าของบริษัทที่มีคนไทยเป็นผู้ถือหุ้นส่วน

ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่มีความหมายกับบริษัทยิ่งมาก เพราะเป็นสิ่งที่จะสะท้อนถึงตัวสินค้า และคำมั่นสัญญาที่บริษัทมีให้ไว้กับลูกค้า โดยการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นจะส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้าอย่างมาก เนื่องจากการรับรู้เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ลูกค้าสามารถแบ่งแยกความรู้สึกถึงความแตกต่างในแต่ละตราสินค้าออกจากกันได้ ซึ่งเมื่อลูกค้ามีการรับรู้ คุณเคย ชอบ และพอใจในตราสินค้าได้อย่างมากแล้ว ก็จะไม่พยายามหาสิ่งใดมาทดแทน และไม่ต้องการรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลใหม่ๆ ของตราสินค้าอื่น ซึ่งนั่นหมายถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และเมื่อตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกในใจลูกค้ามากขึ้น ย่อมส่งผลตามมาคือมูลค่าตราสินค้าก็จะเพิ่มสูงขึ้นและยากต่อการลอกเลียนแบบ ซึ่งนั่นหมายถึงความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากจุดเริ่มต้นในการรับรู้ของผู้บริโภคนั่นเอง

จากความแตกต่างที่ได้กล่าวมาแล้วเบื้องต้นจึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้ากิฟฟารีนว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างไร ในฐานะตราสินค้าจากต่างประเทศและตราสินค้าที่เป็นของคนไทยโดยตรง โดยในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาในบทบาทของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อตราสินค้านี้ดังกล่าวในด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้าทั้ง 6 ด้านคือ ด้านกายภาพ (Physique) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าและตราสินค้า (Relationship) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) และด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image) เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญในการปรับปรุงและวางแผนการสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีนในด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้าระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีนในด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน
2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้าระหว่างตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้ากิฟฟารีน
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการตลาดแบบหลายชั้นนำไปปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของกิจการตนให้ดีขึ้นและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งต่อไป

### นิยามศัพท์

**การรับรู้ต่อตราสินค้า** หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า แอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับการถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กร และประสบการณ์รวมเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค แล้วนำไปวาดภาพไว้ในความคิดของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ทั้ง 6 ด้านคือ ด้านกายภาพ (Physique) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าและตัวตราสินค้า (Relationship) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) และด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลากรในองค์กร (Self Image)

**ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่รู้จักตราสินค้าแอมเวย์ หรือ ตราสินค้าของกิฟฟารีนซึ่งอาจจะเคยใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าดังกล่าว หรือ อาจจะไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แต่เคยได้ยินชื่อตราสินค้าและสามารถอธิบายลักษณะตราสินค้านั้นได้ เช่น ประเภทธุรกิจ ตัวสินค้า เป็นต้น

**การตลาดหลายชั้น (Multi level Marketing)** หมายถึง หลักการตลาดที่ทำให้ผู้คนจำนวนมากเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการกระจาย สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆ นั้นจะได้รับผลตอบแทนจากกิจกรรมที่ทำ เช่น แนะนำสินค้า การให้ผู้บริโภค

รายอื่นๆเข้ามาร่วมเป็นผู้จำหน่ายสินค้า โดยแบ่งเป็นผลตอบแทนจากการทำธุรกิจเป็นชั้นๆ ลดหลั่นกันไปตามเงื่อนไขของแต่ละแบบแผน

**แอมเวย์ (Amway)** หมายถึง ตราสินค้าที่มีชื่อว่า แอมเวย์ (Amway) ซึ่งเป็นของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรงด้วยระบบการตลาดหลายชั้น (Multi Level Marketing: MLM) ในประเทศสหรัฐอเมริกา และได้มาดำเนินการเปิดสาขาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2530 โดยมีผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่มหลักๆ คือ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องกรองน้ำ เครื่องกรองอากาศ ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ถนอมความงาม และผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย เป็นต้น

**กิฟฟารีน** หมายถึง ตราสินค้าที่มีชื่อว่า กิฟฟารีน (Giffarine) ซึ่งเป็นของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรงด้วยระบบการตลาดหลายชั้น (Multi Level Marketing: MLM) ในประเทศไทย และมีเจ้าของเป็นคนไทยโดยตรง ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2539 โดยมีผลิตภัณฑ์ ดังนี้ เครื่องสำอาง-บำรุงผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์เกษตร