

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้ากิฟฟารีนในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1) ความหมายของตราสินค้า (Brand)

ความหมายของตราสินค้าตามความหมายของที่สัมพันธ์ทางการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้นิยามไว้ คือ ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือองค์ประกอบต่างๆเหล่านั้นรวมกันเพื่อใช้แสดงถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กร ใช้เพื่อแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 245) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงทรัพย์สินทางปัญญาของกิจการ คือ องค์กรรวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า เป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2549: 27) ให้ความหมาย ตราสินค้า (Brand) ว่า ตราสินค้า คือ ประสิทธิภาพของผู้บริโภค จากสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ รวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ ทุกอย่างที่ออกจากตราสินค้าและยังได้ขยายความต่อไปว่า ตราสินค้า คือการสะสมรวบรวมของการรับรู้ เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน

Kevin Lane Keller (2003) ได้กล่าวถึงตราสินค้าว่า เมื่อครั้งใดก็ตามที่นักการตลาดได้สร้างชื่อใหม่ โลโก้ใหม่ หรือสัญลักษณ์ใหม่แก่สินค้านั้นคือ การที่นักการตลาดสร้างตราสินค้า

นอกจากนั้น Phillip Kotler (2005) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ฉลากที่รวมเอาความหมายและความเกี่ยวพันไว้ด้วยกัน แต่ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ มีความสามารถมากกว่า นั่นกล่าวคือ ตราสินค้าสามารถสร้างสีสันและให้ข้อมูลสะท้อนกลับแก่ผู้สร้างสินค้า

จากบทความในหนังสือสร้างตราสินค้า 2 (2004) ยังแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีค่าที่สุดขององค์กร อีกทั้งยังให้นิยามว่า ตราสินค้า คือ คำมั่นสัญญาที่บริษัทให้ไว้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงความไว้วางใจ ความยึดมั่น และความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า เป็นคือสิ่งต่างๆที่แสดงถึงตัวสินค้า โดยมีความหมายและเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน โดยตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนี้มีความสำคัญกับบริษัท คือ เป็นตัวสร้างสีสัน และให้ข้อมูลสะท้อนกลับของสินค้า เป็นคำมั่นสัญญาที่บริษัททำให้ไว้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังสามารถนำมาซึ่งรายได้แก่บริษัทในอนาคต ตราสินค้าสามารถสร้างได้โดยผ่านกระบวนการทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ

แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Kevin Lane Keller, 2005:75-78) ได้กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าให้เกิดความเข้มแข็งมี 4 ขั้นตอนหลักได้แก่

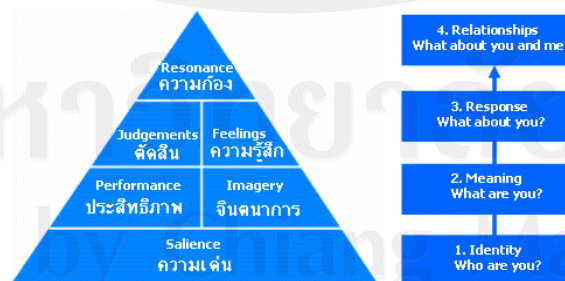
1) เน้นอัตลักษณ์ของตราสินค้าแก่ลูกค้า และความเชื่อมโยงของตราสินค้าในใจลูกค้า โดยใช้ระดับของสินค้าที่มีความจำเพาะเจาะจง หรือตามความต้องการของลูกค้า

2) สร้างความหมายที่เข้มแข็งของตราสินค้าในการรับรู้ของลูกค้า โดยใช้การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ของตราสินค้าต่อสินทรัพย์บางอย่างที่กำหนดไว้

3) ตอบสนองต่อปฏิกริยาตอบรับของลูกค้าที่มีต่ออัตลักษณ์และความหมายของตราสินค้า

4) เปลี่ยนแปลงปฏิกริยาของลูกค้าเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีอย่างยิ่งระหว่างตราสินค้าและตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าจากขั้นตอนดังกล่าวจำเป็นต้องมีการกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้า ความหมายของตราสินค้า การตอบรับของตราสินค้า และความสัมพันธ์ของตราสินค้า ซึ่งการกระทำดังกล่าวมีความยุ่งยาก และสลับซับซ้อน ดังนั้นจึงมีการสร้างเครื่องมือที่เรียกว่า “Brand Building Blocks” กับลูกค้าโดยเครื่องมือดังกล่าวสามารถสร้างเป็นลักษณะที่เรียกว่า CBBE brand Pyramid (ภาพที่ 1) โดยการสร้างตราสินค้าที่ก่อให้เกิดมูลค่านั้นจะต้องไปสู่จุดสูงสุดของปิรามิตการสร้างตราสินค้าสามารถเปรียบเทียบกับระดับชั้นต่างๆ ของปิรามิตดังกล่าว



ภาพที่ 1 Kevin's (2003) Consumer-Based Brand Equity Pyramid

ที่มา : Building, measuring, and managing brand equity. 2nd Ed. Singapore: Prentice Hall.

2) อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)

แนวคิดอัตลักษณ์ของตราสินค้า(Kapferer, 2004) เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าทั้งในด้านจิตวิทยาและความรู้สึกของผู้บริโภค (Brand Association) ผ่านองค์ประกอบต่างๆเช่น สัญลักษณ์ ชื่อ วัฒนธรรม องค์การ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ทางกิจการต้องการสื่อ รวมถึงการสื่อสารภายในกับผู้เกี่ยวข้อง อาทิเช่น พนักงาน และผู้ถือหุ้นได้เข้าใจ ตระหนักและสื่อสารคุณค่าของตราสินค้าไปในทางเดียวกัน

อัตลักษณ์ของตราสินค้านั้นสามารถรับรู้ได้ผ่านทางประสาทความรู้สึกพื้นฐานของมนุษย์ เช่น การมองเห็น (Visual) การได้ยิน (Verbal) และผ่านจินตนาการ เช่น การผสมผสานที่เกิดจากการแสดง (Expresses) การสื่อสาร (Communication) การสังเคราะห์ (Synthesizes) และจินตนาการ (Visualizes) ของตราสินค้า

ตามแนวคิดของ Kapferer's brand identity prism (Kapferer,2004) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบอัตลักษณ์ของตราสินค้าไว้ 6 องค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physique) คือ ลักษณะของตราสินค้าที่สามารถสัมผัสได้ทางประสาทรับรู้ทาง ภาพ เสียง และการได้กลิ่น ตามแนวทางของ David A Aaker (1991) อาทิเช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า รูปแบบตัวอักษร สี การออกแบบ รูปทรง วัสดุ เสียง กลิ่น สถานที่ตั้ง ประวัติความเป็นมาของตราสินค้าส่วนผสมบริการที่มี ลักษณะบุคลากร รูปแบบการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และการรับประกันคุณภาพ

2. องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) คือ สิ่งที่แสดงสะท้อนถึงลักษณะของมนุษย์ ที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามแนวคิดของ Stanford's Jennifer Aaker (1997) ประกอบด้วย

2.1 การรับรู้ความจริงใจ เป็นการแสดงถึง ความเป็นธรรมชาติของตราสินค้า ได้แก่ การใช้งานได้จริง ระบบการทำงานไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย คู่มือง่าย เสนอข้อมูลอย่างเป็นจริง มีระบบใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่าแสดงถึงความเป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บ่งบอกถึงความตื่นตัวเราใจ ความอบอุ่น ความสะดวกสบาย และความเป็นกันเอง

2.2 การรับรู้ถึงความตื่นตัวของตราสินค้าได้แก่ แสดงถึงความร่วมสมัยอยู่ในกระแสนิยม บ่งบอกถึงความเป็นตัวเองแสดงถึงความสุขุม แสดงความมุ่งมั่น แสดงความเป็นวัยรุ่น มีจินตนาการ แสดงถึงความไม่เหมือนใคร และบ่งบอกถึงความทันสมัย

2.3 การรับรู้ความสามารถของตราสินค้าได้แก่ ความมั่นใจและน่าเชื่อถือ
ใช้ได้ทน สร้างความมั่นใจในความปลอดภัยและมีความเป็นผู้นำ

2.4 การรับรู้ถึงความหรูหราของตราสินค้าได้แก่ ความมีระดับความสามารถ
ในการดึงดูดให้มอง มีรูปทรงสวยงาม มีเสน่ห์น่าหลงใหล แสดงถึงความอ่อนโยนและบ่งบอกถึง
ความคล่องตัว

2.5 การรับรู้ถึงความห้าวหาญของตราสินค้าได้แก่ ลักษณะภายนอกที่ทนทาน
และแสดงถึงระยะเวลาที่ยาวนานในการใช้งาน

3. องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าและตัวตราสินค้า
(Relationship) คือ การวัดการรับรู้คุณค่าในชีวิตที่มีความสำคัญกับตัวลูกค้า และการวัดการรับรู้
คุณค่าของตราสินค้าได้สะท้อนเป็นความสอดคล้องระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับคุณค่าของลูกค้า

4. องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (Culture) คือ การศึกษาการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า
เป้าหมาย ถึงบรรยากาศการทำงานการให้บริการขององค์กรภายใต้ตราสินค้าโดยแนวคิดของ
Litwin and Stinger(Litwin,1968) แบ่งองค์ประกอบบรรยากาศองค์กรเป็น 9 ด้านได้แก่

4.1 โครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) เป็นความรู้สึกรับผิดชอบของบุคคล
เกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับ การบริหารงาน การควบคุมและข้อจำกัดของแต่ละสถานการณ์ในการ
ปฏิบัติงาน

4.2 ความรับผิดชอบส่วนบุคคล (Individual Responsibilities)คือ การรับรู้ของ
บุคคลต่อความรู้สึกรับผิดชอบในหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคน

4.3 ความเสี่ยงและการรับความเสี่ยง (Risk and Risk Taking) เป็นการวัดการ
รับรู้ถึงความเสี่ยงและการเปลี่ยนแปลงในงานและในองค์กร

4.4 การให้รางวัลและการลงโทษ (Reward and Punishment) เป็นการรับรู้การ
ให้ความสำคัญกับการให้รางวัลและการลงโทษ การได้รับความยุติธรรมจากนโยบายการพิจารณา
ความดีความชอบ

4.5 ความอบอุ่น (Warmth) ความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับการเป็นผู้ร่วมงานที่ดี
การทำงานเป็นกลุ่ม ความเป็นมิตร และการเป็นกลุ่มสังคมที่ไม่เป็นทางการ

4.6 การสนับสนุน (Support) การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ
งานกับการได้รับการช่วยเหลือ สนับสนุนซึ่งกันและกันทั้งจากผู้บริหารและผู้ร่วมงานอื่นๆ

4.7 มาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง (Performance Standard
and Expectations) เป็นการรับรู้ความสำคัญของผลการปฏิบัติงานการกำหนดเป้าหมายมาตรฐานที่
ชัดเจน และความคาดหวังต่องาน

4.8 ความขัดแย้งและความอดทนต่อความขัดแย้ง (Conflict and Tolerance for Conflict) เป็นความรู้สึกของบุคคลในองค์กรเกี่ยวกับการเผชิญหน้าในการแก้ไขปัญหาความคิดเห็นที่แตกต่าง รวมถึงอุปสรรคที่เกิดในการทำงาน

4.9 เอกลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีของกลุ่ม (Organizational Identity and Group Loyalty) เป็นการรับรู้ของบุคคลต่อความรู้สึกในการร่วมเป็นเจ้าขององค์การเป็นสมาชิกที่ดี และมีคุณค่าในทีมงาน

5. องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) คือ บางอย่างเกี่ยวกับตัวตนภายนอกของลูกค้าและกลุ่ม จากการเป็นเจ้าของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น เปรียบเทียบกับการรับรู้ลักษณะและภาพลักษณ์ของตัวเอง หากการรับรู้ดังกล่าวสอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันแสดงถึงความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้านั้น โดยลักษณะและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าสามารถวัดภายใต้กรอบแนวคิดของ Self-Concept connection (Fournier, 1994) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าคิดเอาเองว่าตนเองกับตราสินค้ามีอะไรที่เหมือนกัน (Some things in common) ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อได้แก่

- 5.1 ตัวสินค้าและฉันมีหลายอย่างเหมือนกัน
- 5.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของฉันคล้ายกันในหลายๆอย่าง
- 5.3 ตราสินค้านี้บอกถึงสิ่งที่ฉันเป็นหรือสิ่งที่ฉันต้องการเป็น
- 5.4 ตราสินค้านี้ย้ำเตือนฉันว่าเป็นอย่างไร
- 5.5 ตราสินค้านี้เป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน

6. องค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image) คือ การสะท้อนตัวตนภายในของลูกค้า เป็นการที่ตราสินค้าช่วยให้ลูกค้าสร้างข้อความภายในเกี่ยวกับตนเอง

3) การตลาดขายตรงหลายชั้น **Multi-level Marketing (MLM)** หรือที่เรียกกันว่าการตลาดแบบเครือข่าย **Network Marketing** นั้นเป็นหลักการตลาดที่ให้ผู้คนจำนวนมากเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการกระจาย สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ นั้นจะได้รับผลตอบแทนจากกิจกรรมที่ทำ เช่น แนะนำสินค้า การให้ผู้บริโภครายอื่นๆ เข้ามาร่วมเป็นผู้จำหน่ายสินค้า โดยแบ่งเป็นผลตอบแทนจากการทำธุรกิจเป็นชั้นๆ ลดหลั่นกันไปตามเงื่อนไขของแต่ละแบบแผน ดังนั้นหน้าที่หลักในกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคตั้งแต่ การโฆษณาสินค้า หาตัวแทนจำหน่าย จัดจำหน่าย การขาย ขนส่ง ไปจนถึงผู้บริโภค จะมีผู้ร่วมธุรกิจเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก โดยทำหน้าที่ต่างๆกันไป ทำให้เกิดการขับเคลื่อนทางการตลาดที่มี

ศักยภาพสูงมากและมีความรวดเร็วในการกระจายสินค้าสูง และเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนในการเริ่มต้นที่ต่ำอย่างไม่เคยมีมาก่อน (ประชา ศรีรัตนธรรม, 2550)

ปัจจุบันเป็นยุคที่ MLM ได้รับการยอมรับมากขึ้นมีบริษัทจำนวนมากหันมาใช้ในการตลาดแบบ MLM ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากสามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีรายได้ค่อนข้างสูง และแนวโน้ม MLM ในอนาคตจะเป็นระบบที่สามารถกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคอย่าง ยุติธรรม และมีการพัฒนาไปสู่ระบบ MLM ที่สมบูรณ์ คือมีทั้งผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า และผู้บริโภคอยู่ในระบบเดียวกัน สามารถสลับหน้าที่กันได้อย่างสมบูรณ์ และยุติธรรม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษารายบริษัทขายตรง 2 บริษัท คือ บริษัทแอมเวย์ (Amway) และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แอมเวย์ (Amway) ดำเนินธุรกิจขายตรงด้วยระบบการตลาดหลายชั้น (Multi Level Marketing : MLM) ในปัจจุบันมีผู้เข้าร่วมกว่า 3 ล้านคน แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น เป็นบริษัทในเครือของอัลติคอร์ท อิงค์ มีจุดเริ่มต้นมาจาก เจย์ แวน แอนเดล และ ริช เดอ โวส เมื่อ พ.ศ. 2502 ปัจจุบันบริหารงานโดยรุ่นลูกได้แก่ สตีฟ แวน แอนเดล ประธานกรรมการ และ คีค เดอ โวส ประธานบริษัท โดยระยะแรกนั้นมีผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดประสงค์ หลังจากนั้นได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้รับการยอมรับจากทั่วโลกกว่า 500 รายการ แอมเวย์ได้เปิดสาขาใน 80 ประเทศ แอมเวย์ประเทศไทยเป็นธุรกิจขายตรงที่มียอดเป็นอันดับ 1 ของประเทศ

โดยแอมเวย์ประเทศไทยได้ถือกำเนิดเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2530 สำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้วยพื้นที่ 700 ตารางเมตร มีพนักงาน 10 คน มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายเพียง 7 ชนิด สินค้าที่โด่งดังที่สุดก็คือ LOC และ SA8 หลังจากนั้นแอมเวย์ประเทศไทยได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบัน สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่บนถนนรามคำแหงกรุงเทพมหานครด้วยพื้นที่สำนักงานกว่า 9,440 ตารางเมตร และมีร้านสะดวกซื้อแอมเวย์ ซื้่อปลกว่า 41 แห่งทั่วประเทศ และมีผลิตภัณฑ์คุณภาพจำหน่ายกว่า 500 รายการ พร้อมเป็นบริษัทขายตรงที่เป็นเครือข่ายผู้บริโภค (Consumer Network) ที่มียอดธุรกิจเป็นอันดับ 1 ของไทย มีนักธุรกิจแอมเวย์ที่มีการต่ออายุสมาชิกภาพรวมกว่า 300,000 รหัส และสมาชิกผู้ซื้อสินค้าใช้อีกกว่า 440,000 รหัส ประเทศไทยเป็นประเทศที่แอมเวย์ได้ก่อตั้งบริษัทเป็นประเทศอันดับที่ 19 ของแอมเวย์ทั่วโลก และเป็นประเทศอันดับที่ 5 ในทวีปเอเชีย รองมาจาก ฮองกง มาเลเซีย ญี่ปุ่น และไต้หวัน

กลยุทธ์ในปัจจุบันของแอมเวย์

ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในแต่ละประเทศจะมีผลิตภัณฑ์ที่อาจไม่เหมือนกัน ขึ้นกับลักษณะการบริโภคของลูกค้า ความสะดวกให้ลูกค้า และข้อกำหนดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแต่ละ

ประเทศ แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันจะมีชื่อผลิตภัณฑ์เดียวกันและมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก สำหรับประเทศไทยแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องกรองน้ำกรองอากาศ
- ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ถนอมความงาม
- ผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย

นอกจากนั้น แอมเวย์ประเทศไทยยังเป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพภายใต้ตราสินค้าชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศอีกหลากหลายผลิตภัณฑ์ในชื่อของ ผลิตภัณฑ์เพอร์เซอนอล ซ็อบเปอร์ส แคล็ตตาล็อก (แอมเวย์, 2553: ออนไลน์)

พร้อมทั้งนี้ นับตั้งแต่ ในปี 2551 เป็นต้นไป บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แอมเวย์ทั่วโลกจะเดินหน้าเข้าสู่ Positioning ใหม่ของการเป็น “World Class Quality for Better Living” ภายใต้แนวคิด “คุณภาพเวลด์คลาส เพื่อชีวิตที่ดียิ่งขึ้น” (สยามธุรกิจ, 2551: ออนไลน์)

ขณะเดียวกันบริษัทแอมเวย์ได้ประกาศ เป้าหมายการเติบโตเป็น 2 เท่า ในอีก 5 ปีข้างหน้า นั่นหมายถึงการสร้างยอดขายให้ได้ 20,120 ล้านบาท ในปี 2555 ด้วยกลยุทธ์การตลาดเหมือนกันทั่วโลก 3 ข้อ คือ

1. การมุ่งไปที่ความต้องการของลูกค้า (Consumer Focus)
2. การมีแผนงานที่มุ่งเน้นผลลัพธ์และประสิทธิภาพทั้งในส่วนการดำเนินงานและองค์กรนักธุรกิจแอมเวย์ (Performance Driven)
3. การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Innovation)

โดยจากปัจจุบันทั้งฐานกลุ่มนักธุรกิจแอมเวย์ และกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์แอมเวย์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับอายุ 35 - 40 ปีขึ้นไป ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความเป็นผู้ใหญ่ (แบรนด์เอง, 2552: ออนไลน์)

กลยุทธ์หลักที่แอมเวย์นำมาใช้ โดยช่วงเริ่มต้นบุกเบิกอุตสาหกรรมขายตรงในเมืองไทย คือ “ใช้ดีแล้วบอกต่อ” ผ่าน “ผู้แทนจำหน่ายแอมเวย์” ซึ่งใช้เรียกแทนสมาชิกในยุคแรกก่อนเปลี่ยนเป็น “นักธุรกิจอิสระ” ในภายหลัง นอกจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเองแล้ว แอมเวย์ ยังมี Catalog Sales ที่รวมผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคหลายร้อยรายการจำหน่ายให้ลูกค้าด้วย

แบรนด์หลักๆ ของแอมเวย์ มี นิวทริไลท์ เป็นผู้ผลิตวิตามิน และเกลือแร่ชนิดเม็ด และแคปซูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ของแอมเวย์ มียอดขายจำหน่ายสูงสุด ติดอันดับ 1 ใน 5 ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ถนอมผิว และเครื่องสำอางชุดสีสัน SA 8 Satinic และเครื่องกรองน้ำ E-Spring มีร้านสะดวกซื้อภายใต้ชื่อ Amway Shop จนปัจจุบันเปิดให้บริการถึง 41 แห่งทั่วประเทศ

เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสนับสนุนการทำงานของนักธุรกิจอิสระปัจจุบัน เป็นผู้นำธุรกิจขายตรง ด้วยยอดขายใกล้หลัก 10,000 ล้านบาท (แบรนด์เอง, 2552: ออนไลน์)

บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิค จำกัด บริษัทของคนไทยโดยตรงซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2539 จากความมุ่งมั่นของคณะแพทย์และเภสัชกรไทยที่ตั้งใจจะนำความรู้ความสามารถ และประสบการณ์อันยาวนานในการค้นคว้าและวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อคนไทย อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำหรับร่างกาย และผลิตภัณฑ์อาหารสวัสดิการ โดยมีวัตถุประสงค์จะนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพเหล่านี้ในราคาที่ยุติธรรม ผู้บริโภคสามารถซื้อใช้ได้อย่างต่อเนื่อง ภายใต้ชื่อ Giffarine ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดผลิตจากโรงงานในกลุ่มบริษัทกิฟฟารีน ที่ได้รับมาตรฐานการผลิตระดับสากล มีการรับรองที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ด้วยการยึดถือหลักแห่งปรัชญา คือ ความจริงใจและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง

จนทำให้ทุกวันนี้กิฟฟารีนได้เติบโตเคียงคู่สังคมไทย เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ด้วยการดำเนินธุรกิจขายตรงระบบหลายชั้น MLM (Multi-Level Marketing) ที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน ประกอบกับแผนการตลาดที่ดีเยี่ยม และระบบการจ่ายผลตอบแทนที่ยุติธรรมถูกต้องตามกฎหมาย พร้อมทั้งประกันอุปถัมภ์อันนำมาซึ่งความมั่นคงและความสำเร็จมาสู่นักธุรกิจกิฟฟารีนและครอบครัว

กลยุทธ์ในปัจจุบันของกิฟฟารีน

กิฟฟารีน จับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) 4 กลุ่มด้วยกันคือ 1) นักธุรกิจ 2) คนทำงานวัย 30 ปีขึ้นไป 3) นักศึกษา และ 4) วัยเริ่มทำงาน ซึ่งมีความต้องการที่เหมือนกัน คือ การแสวงหาความมั่นคงในชีวิต แม้ว่าคนทั้ง 4 กลุ่มส่วนใหญ่แล้ว กว่า 80% จะทำงานประจำอยู่แล้ว โดยกิฟฟารีนพยายามที่จะชูจุดขาย และเชื่อเชิญในเรื่องการเป็นเจ้าของธุรกิจ คือ หนึ่งในความต้องการนั้น (โพธิ์ชันนิง, 2553: ออนไลน์) บริษัทได้วางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ไว้ว่าเป็น “แบรนด์ไทยที่จริงใจและอยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน” (โพธิ์ชันนิง, 2549: ออนไลน์) โดยพยายามสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ว่า เป็นแบรนด์ของคนไทยเอง และสร้างความรู้สึกถึงความเป็นกันเอง ล่าสุดสมาคมขายตรงแห่งประเทศไทย ได้ประกาศว่า กิฟฟารีนเป็นแบรนด์ที่มีความเป็นมิตรเข้าถึงได้ง่าย รู้สึกสบายใจและไม่รู้สึกคิดลบและรู้สึกก่อนไปทางบวกกับแบรนด์ (โพธิ์ชันนิง, 2553: ออนไลน์)

ทางด้านผลิตภัณฑ์บริษัทให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้น คือการสรรหาและคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากทั่วทุกมุมโลก และนำมาผลิตที่โรงงานของตัวเองซึ่งตั้งอยู่ที่นวนคร ปทุมธานี โดยจะมีแผนก R&D ที่ Centre Lab ที่คอยพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์วิจัย มีศูนย์

ศึกษาเฉพาะทางเพื่อให้ความปลอดภัยที่แท้จริงก่อนจะถึงมือผู้บริโภค โดยในแต่ละปีกิฟฟารีนจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดราว 20-30 ตัว (โพธิ์ชันนิง, 2553: ออนไลน์)

บริษัทได้วางกลยุทธ์ด้านราคาของสินค้าในราคาที่ไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของกลุ่มคู่แข่งในธุรกิจขายตรงอื่นๆ และร้านค้าปลีกทั่วไป โดยตั้งกำไรสุทธิไว้เพียง 5% เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย และด้วย ความเป็น Affordable Price จึงส่งผลให้มีปริมาณคำสั่งซื้อที่มาก (High Volume) ตามมา และที่สำคัญที่สุดคือ การตั้งราคาไม่แพงทำให้มีจำนวนลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ (Repeat Customer) (โพธิ์ชันนิง, 2553: ออนไลน์)

ปัจจุบันกิฟฟารีน มีศูนย์บริการทั้งหมด 96 แห่งทั่วประเทศ เพื่อรองรับนักธุรกิจเครือข่ายกว่า 300,000 คน และสมาชิกผู้บริโภคกว่า 5,000,000 คน นอกจากการขายเครือข่ายสมาชิกในประเทศแล้ว กิฟฟารีนยังได้ส่งออกสินค้าไปยังกว่า 30 ประเทศทั่วโลก อาทิ ออสเตรเลีย ฮองกง เกาหลี เยอรมนี สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น เป็นต้น อีกทั้งยังมีนโยบายเชิงรุกในการขยายธุรกิจในรูปแบบ MLM ในภูมิภาคเอเชีย ผ่านการให้ใบอนุญาตการค้าเนินธุรกิจ ปัจจุบันบริษัทได้ดำเนินธุรกิจเครือข่ายในประเทศพม่า มาเลเซีย ราชอาณาจักรกัมพูชา และอยู่ในระหว่างการเจรจาธุรกิจกับอีกกว่า 5 ประเทศ คาดว่าจะสามารถก้าวขึ้นเป็นธุรกิจเครือข่ายของคนไทยที่แผ่ขยายครอบคลุมกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ในไม่ช้า (กิฟฟารีน, 2553: ออนไลน์) และพยายามที่จะเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า โดยการเปิดซ้อปเป็นของตัวเองเพิ่มขึ้น ประกอบกับการหาพันธมิตร ในรูปแบบ Choose & Shop เพื่อขายสินค้าทุกไลน์ทั้งเก่าใหม่ในนามของ “กิฟฟารีน ไลเซนส์ ซ้อป” โดยให้นักลงทุนเป็นเจ้าของ แต่มีข้อแม้ว่าจะต้องอยู่ห่างจากศูนย์ธุรกิจ กิฟฟารีน ในรัศมี 4 กม. เพื่อไม่ให้เกิดการกินพื้นที่และแย่งลูกค้ากันเอง รวมถึง (โพธิ์ชันนิง, 2553: ออนไลน์)

กิฟฟารีนมุ่งเน้นพัฒนาทีมงานที่เข้มแข็ง และศักยภาพของบุคลากรทุกคน ด้วยการฝึกฝนให้นักธุรกิจเครือข่ายของกิฟฟารีนทุกคนมีทักษะของการเป็นผู้ขายที่ดี โดยจัดหลักสูตรอบรมทั้งขนาดเล็ก และใหญ่กว่า 200 คอร์สตลอดทั้งปี เพื่อการนำเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้าและคนอื่นๆ อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป โดยคอร์สที่เป็นที่นิยมจะมีทุกวันอังคารของเดือนที่กิฟฟารีนจะ เช่า โรงแรมอินทรา ประตูน้ำ เพื่อเปิดห้องบรรยายโดย 2 ห้องหลักจะเป็นหน้าที่ของ พญ.นลินี พุดคุย กับสมาชิกใหม่และนักธุรกิจเครือข่ายที่ทำธุรกิจแบบจริงจัง ซึ่งมีคนเข้าฟังกว่า 1,500 -1,800 คนต่อครั้ง ขณะที่ห้องอื่นๆ จะเป็นกลุ่มย่อยเทรนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น (โพธิ์ชันนิง, 2553: ออนไลน์)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร ภูวกุล (2545) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทสุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดของบริษัทแอมเวย์ และบริษัท สุพรีเดอร์ม มีความแตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทแอมเวย์ มากกว่าบริษัท สุพรีเดอร์ม นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทแอมเวย์ มากกว่าบริษัท สุพรีเดอร์ม และผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อแน่นอน และอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอมเวย์ มากกว่า ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท สุพรีเดอร์ม ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท สุพรีเดอร์ม มีความแตกต่างจากทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทแอมเวย์

แก้วกัญญ์ แจ่มจรัส (2548) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างและกลยุทธ์การตลาดของการขายตรงแบบการใช้การตลาดหลายชั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด กลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการวิเคราะห์ปัญหาของการขายตรงแบบการใช้การตลาดหลายชั้น โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาซึ่งใช้บริษัท นูสกิน เพอร์ซันแนลแคร์(ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทสกายไลน์ ยูนิค จำกัด เป็นตัวแทนการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่าการขายตรงแบบการใช้การตลาดแบบหลายชั้นมีโครงสร้างตลาดการแข่งขันไม่สมบูรณ์แบบถึงแข่งขันถึงผูกขาด สินค้าถูกทำให้มีความแตกต่างกันในความรู้สึของผู้บริโภคและการเข้ามาแข่งขันในตลาดรวมถึงการออกจากตลาดทำได้ง่าย ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะมีสินค้า ผู้ประกอบการ และแผนการป็นผลตอบแทนใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยมีดังนี้ ผู้ขายตรงควรได้รับการอบรมอย่างจริงจังในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับการขายตรงแบบการใช้การตลาดหลายชั้น ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายและจรรยาบรรณการขายตรง ส่วนบริษัทขายตรงควรจะใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการเสนอขายด้วยการสาธิตการใช้ การให้ทดลองใช้พร้อมทั้งอธิบายการใช้สินค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และมีการจ่ายผลตอบแทนให้ผู้ขายตรงในรูปแบบลด โบนัส และตำแหน่งรางวัลเกียรติยศเพื่อดึงดูดใจผู้ขายตรงให้เป็นสมาชิกของบริษัทตลอดไป สินค้าที่นำมาจำหน่ายควรเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีคุณภาพดีมีระดับราคาที่สมเหตุสมผล และประเทศไทยควรมีมาตรการทางกฎหมายสำหรับใช้ควบคุมการขายตรงที่มีความรัดกุมยิ่งขึ้น

ขจรศักดิ์ วงษ์กล้าดี (2551) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในองค์ประกอบกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จ เพื่อศึกษา จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในการพัฒนาองค์กร และเพื่อกำหนดกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง แบบหลายชั้น ที่เริ่มเข้ามาประกอบธุรกิจขายตรง แบบหลายชั้น ให้ประสบความสำเร็จในอาชีพ ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างมี 385 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ปัจจัยในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด และมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จ คือ วิธีการปฏิบัติงาน ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาจะเห็นได้ว่า กระบวนการขายที่สำคัญนั้น ผู้ประกอบการต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่ขายก่อนเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และต้องทำการติดตามให้บริการผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจในการบริการที่ดี จากนั้นก็เป็นการสร้างทีมขาย โดยส่วนใหญ่คิดว่าควรมีสวนย์ประชุมฝึกรวมพนักงานธุรกิจอิสระ(ABO) เป็นของตนเอง รองลงมา จะเป็นการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ที่สำคัญจะเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ซึ่งต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ การรับรู้ที่สำคัญรองลงมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรศึกษาหาความรู้ในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อร่างกาย และให้ความสำคัญในความประหยัดของผลิตภัณฑ์สุดท้ายจะเป็นการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงาน โดยส่วนใหญ่ปัญหาจะเกิดจากผู้บริโภคไม่มีความรู้ความเข้าใจ จึงจะแก้ปัญหาโดย สรุปข้อดี-ข้อเสีย และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเสมอและโดยการทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคดูเพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ผลจากการวิเคราะห์ จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส อุปสรรค นำมา กำหนดกลยุทธ์ดังนี้ 1) การใช้ระบบสื่อสารให้เป็นประโยชน์ คือ โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อในการให้ข้อมูลต่างๆ 2) ผู้ประกอบการต้องฝึกนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ สาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และอธิบายแผนการตลาดให้กับผู้บริโภครายใหม่ 3) อธิบายรูปแบบของธุรกิจที่ถูกต้องให้ กับบุคคลภายในครอบครัว 4) แนะนำโอกาสธุรกิจให้กับผู้บริโภคสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นคนที่ยังไม่รู้ หรือไม่รู้จัก 5) ทำการฝึกรวมหรือจัดประชุมทีมงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำผู้ที่ประสบความสำเร็จมาฝึกรวม 6) แนะนำให้ผู้สนใจเข้างานที่บริษัททำการจัดการประชุม เพื่อชี้แจงในแนวทางการดำเนินธุรกิจชี้ให้เห็นถึงความมั่นคงก้าวหน้า ของบริษัท ผลตอบแทนต่างๆ เพื่อทำให้กับผู้ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจแอมเวย์ และทราบจุดเด่นของ บริษัท 7) ต้องทำงานเป็นทีมร่วมกับออนไลน์ และทีมงานในองค์กรธุรกิจ 8) ต้องทำการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ 9) สร้างรูปแบบการนำเสนอรูปการดำเนินธุรกิจให้กับดาวไลน์ และผู้บริโภคเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างแรงจูงใจให้มีมากขึ้น