

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทการตลาดแบบหลายชั้น : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท สุฟริเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้น มีกรอบ แนวทางในการศึกษา โดยใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในบทนี้ได้กล่าวถึงรายละเอียดของแนวความคิดดังกล่าว รวมถึงงานวิจัยหรือวรรณกรรมที่ได้เคยศึกษาเกี่ยวกับบริษัทการตลาดหลายชั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ทฤษฎีและแนวความคิด

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทการตลาดแบบหลายชั้น : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท สุฟริเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ใช้แนวคิดในการประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 1. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงในการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลិតภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก ฯลฯ<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> ed. (New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1994), page 657.

ตามโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ<sup>12</sup> (Tricomponent attitude model) กล่าวว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1.1 ความเข้าใจ (Cognitive) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจอันสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างอันนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ความรู้สึก (Affective or Feeling learning) คือ อารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบทางด้านจิตใจและวิธีที่บุคคลปฏิบัติการ ใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี พอใจ-ไม่พอใจ ชูใจ-ไม่ชูใจ

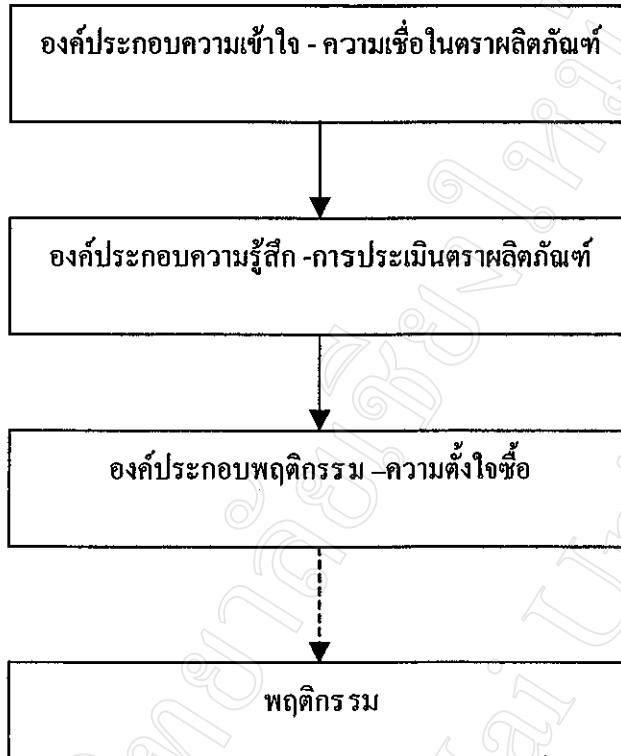
1.3 พฤติกรรม (Conative or Doing or Behavior) คือ ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ โดยรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทัศนคติที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand) หมายถึง ผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะประเมินตราผลิตภัณฑ์ว่ามี ความพอใจ หรือไม่พอใจ นั่นคือ การประเมินตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานจาก แย่ (Poor) ถึง ดีมาก (Excellent)<sup>13</sup>

<sup>12</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 667.

<sup>13</sup> Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5<sup>th</sup> ed. (South-Western College Publishing, An International Thomson Publishing Company, 1995), page 266.

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ<sup>14</sup> ( Three Components of Attitudes) เป็นการเชื่อมโยงความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์ การประเมินตราผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ แสดงดังรูปต่อไปนี้



องค์ประกอบของทัศนคติได้แก่

1.1 องค์ประกอบความเข้าใจ (Cognitive) หรือความคิด (Thinking) หมายถึง ความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Beliefs)

องค์ประกอบทัศนคติส่วนที่ 1 ได้แก่ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ คุณสมบัติ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถทราบได้โดยการสำรวจผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม และผู้บริโภคให้คะแนน (Rating) ความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติและประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ช่วยให้นักการตลาดสามารถรู้ถึงจุดแข็งจุดอ่อนของแต่ละตราผลิตภัณฑ์อันเป็นประโยชน์ในการแข่งขันทางธุรกิจ อย่างไรก็ตามการสำรวจดังกล่าวข้างต้นไม่สามารถบอกถึงความต้องการและทัศนคติด้านบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นการประเมินตราผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญเพราะสามารถแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ได้

<sup>14</sup> เรืองเคียวกัน, หน้า 267-269.

1.2 องค์ประกอบความรู้สึก (Affective/Feeling) หมายถึง การประเมินตราผลิตภัณฑ์ (Brand valuations)

องค์ประกอบทัศนคติส่วนที่ 2 ได้แก่ ความพอใจ ความรู้สึก เป็นตัวแทนการประเมินตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์มีหลายแง่มุม เพราะความเชื่อแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นองค์ประกอบในด้านความพอใจเป็นเพียงแง่มุมเดียวเท่านั้น การประเมินตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมดสามารถวัดได้จากการให้คะแนน (Rating) ตราผลิตภัณฑ์ จาก “แย่” จนถึง “ดีมาก” หรือ “น้อยที่สุด” จนถึง “มากที่สุด”

ในองค์ประกอบทั้ง 3 การประเมินตราผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลางในการศึกษาทัศนคติ เพราะว่าเป็นข้อสรุปความโอนเอียงของผู้บริโภค ว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจในตราผลิตภัณฑ์ ความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์เป็นเพียงส่วนขยายที่มีอิทธิพลต่อการประเมินตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นพื้นฐานการตัดสินใจของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นต่อไป ในความเป็นจริงการประเมินตราผลิตภัณฑ์มีความหมายเหมือนกับทัศนคติที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ในด้านความโอนเอียงการประเมินตราผลิตภัณฑ์ว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจ

1.3 องค์ประกอบพฤติกรรม (Conative/Action) หมายถึง ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy)

องค์ประกอบทัศนคติส่วนที่ 3 ได้แก่ พฤติกรรม หมายถึง ความโอนเอียงของผู้บริโภคที่จะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นที่น่าพอใจหรือมีตัวตน เช่น ผลิตภัณฑ์ กลุ่มบุคคล กลุ่มสังคม ฯลฯ หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน เช่น จริยธรรม ฯลฯ ก็ได้ ในการวัดความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ทั้ง 3 องค์ประกอบ แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงขององค์ประกอบทั้ง 3 เป็นลำดับขั้น โดยความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์มีผลต่อการประเมินตราผลิตภัณฑ์ และการประเมินตราผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีข้อสมมติฐานว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบ มีบทบาทสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดมักทำการทดลองกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทางเลือกโฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือ ตราผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะตัดสินใจว่าสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อมากที่สุด ในการทดสอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางเลือก มีการควบคุมสภาพแวดล้อมโดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ ยกเว้นตลาดที่ต้องการทดสอบ เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณา หรือมีการให้ผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ จึงมีการถามความตั้งใจซื้อ หลังจากได้ทดลองใช้หรือมีประสบการณ์แล้ว โดยนักการตลาดจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนสูงที่สุด

หลายครั้งความเชื่อมโยงของทั้ง 3 องค์ประกอบอาจจะไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามความเชื่อมโยงก็เกิดขึ้นบ่อยเพียงพอที่ทำให้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

## 2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ในด้านการตลาด สิ่งสำคัญที่มีส่วนต่อความสำเร็จของแต่ละองค์กร คือ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร ดังนั้นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความจำเป็นต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแต่ละบริษัท

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด<sup>15</sup> (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competition differentiation)

2.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

<sup>15</sup> Kotler, Philip, Marketing Management. 9<sup>th</sup> ed. (New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1997), page 92-94.

## 2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

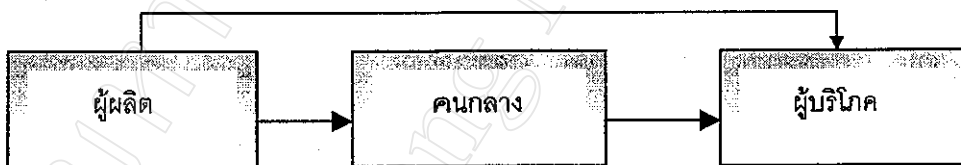
2.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 การแข่งขัน

## 2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค



2.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค

## 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Person selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย

2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4.5 การตลาดทางตรง ( Direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยใช้แนวความคิดดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป็นแนวทางในการทำวิจัย

#### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

H<sub>1</sub> : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท สุฟรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ไม่มีความแตกต่างจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

$H_2$  : ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ไม่มีความแตกต่างจากปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

### นิยามศัพท์

**ทัศนคติ** หมายถึง ระดับการประเมินในส่วนของความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของสุพรีเคอร์มและแอมเวย์มาก่อน

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**การตลาดแบบหลายชั้น<sup>16</sup> (Multi Level Marketing : MLM)** หมายถึง การขายสินค้าแบบที่ลูกค้าสามารถเข้ามาเป็นผู้ขายได้ด้วย ในรูปแบบของการเป็น Downlines หรือลูกทีม ผู้ขายในทุกระดับจะได้รับส่วนแบ่งกำไรจากลูกทีมระดับรองจากตนเองลงไป

**ผลิตภัณฑ์สุพรีเคอร์ม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีตราหือสุพรีเคอร์ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์สำหรับรถยนต์ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ทะเลนุถนอมความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ถนอมความงามเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาภายในช่องปาก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร และผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว

**ผลิตภัณฑ์แอมเวย์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีตราหือแอมเวย์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ถนอมรักษารถยนต์ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ทะเลนุถนอมความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร และผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

### ทบทวนวรรณกรรม

กิตติ ปัตตะพงษ์<sup>17</sup> (2537) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ พบว่า ทุกกลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้ มีทัศนคติต่อหือหือผลิตภัณฑ์

<sup>16</sup> หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน, 22 มกราคม 2541.

<sup>17</sup> กิตติ ปัตตะพงษ์. "ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์". การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2537.



ในระดับดี สำหรับทัศนคติต่อประเภทสินค้า และคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์อยู่ในระดับพอใช้ และมีทัศนคติต่อราคา และขนาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ว่าควรปรับปรุง ด้านปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ได้แก่ด้าน ไม่มีประเภทสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการและประเภทสินค้าไม่ทันสมัย คุณภาพไม่ดีเหมือนกับที่แนะนำ ไม่มีสินค้าขนาดตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ การบรรจุหีบห่อไม่สะดวกต่อการใช้ ป้ายฉลากข้อความเป็นภาษาอังกฤษไม่มีภาษาไทยกำกับ ไม่มีมาตรฐานการให้บริการที่แน่นอน ราคาสินค้าแพง ไม่ทราบว่าหาซื้อที่ไหน และไม่มีการโฆษณา

จากผลการศึกษาของศูนย์วิจัย ธนาคารกสิกรไทย<sup>18</sup> (2541) พบว่าการตลาดแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing: MLM) มีลักษณะดังนี้ จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดที่มีคุณภาพสูง ยอดขายจะมาจากยอดการจำหน่ายสินค้าซ้ำอีกเรื่อยๆ เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ บริษัทจะใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อทำการวิจัยค้นคว้าและพัฒนาคุณภาพ มีการรับประกันคุณภาพและความพอใจในตัวสินค้า โดยการคืนเงิน ลูกค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ในเวลาอันเหมาะสม ผู้ขายจะเน้นในเรื่องการขายสินค้าและการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

ทัศนีย์ สุทธิโสภณาภรณ์<sup>19</sup> (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของระบบการตลาดแบบหลายชั้น : กรณีศึกษาบริษัท พีริเซนกรุ๊ป จำกัด พบว่า ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำเพื่อใช้บริโภคภายในบ้านมากที่สุด โดยจะทำการสั่งซื้อเมื่อมีการขายสินค้าได้แล้ว ส่วนใหญ่จะตั้งราคาสินค้าเท่ากับราคาปลีกที่บริษัทกำหนด และแสดงราคาเมื่อปิดการขาย โดยมีเงื่อนไขการชำระด้วยเงินสดมากที่สุด รองลงมาคือการให้เครดิต เน้นการขายผ่านผู้จำหน่ายอิสระและสรรหาผู้จำหน่ายอิสระใหม่ด้วยการให้ค่านายหน้าแก่ผู้จำหน่ายอิสระเดิม ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีการจัดอบรมย่อยไม่สม่ำเสมอ และมักใช้สถานที่ที่บ้านลูกค้ามากที่สุด นิยมใช้เอกสารในการให้ความรู้ด้านต่างๆ วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ผู้แทนจำหน่ายนิยมใช้มากที่สุดคือการลดราคาสินค้า และรองลงมาคือสะสมคะแนนการขายเพื่อท่องเที่ยว

คณิษฐ์ ประดิษฐ์สุวรรณ<sup>20</sup> (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ นูสกิน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของธุรกิจนูสกินมีความสำคัญโดยเรียงลำดับความสำคัญ คือ อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับส่วน

<sup>18</sup> พิเศษฐ์ แทนทิว,เปิดโปงธุรกิจขายตรง (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ทศวรรษ,2541 ),หน้า 36-37.

<sup>19</sup> ทัศนีย์ สุทธิโสภณาภรณ์. "การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของระบบการตลาดแบบหลายชั้น : กรณีศึกษาบริษัท พีริเซนกรุ๊ป จำกัด". การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2541.

<sup>20</sup> คณิษฐ์ ประดิษฐ์สุวรรณ. "ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ นูสกิน จังหวัดเชียงใหม่". การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2542.

ปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ มีคู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์จำพวกเดียวกันมากในตลาดปัจจุบัน ราคาขายส่งที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง มีความไม่สะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของควาน์ไลน์ที่อยู่ต่างจังหวัด มีการจัดรายการส่งเสริมการขายของทางบริษัทน้อยเกินไป มากกว่าปัญหาอื่นๆ

สุรพงษ์ เจริญชัย<sup>21</sup> (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาของการจัดการการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ใช้ระบบการขายโดยตรง พบว่า มีปัญหาในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญ คือ บุคคลทั่วไปขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพและเข้าใจผิดว่าสามารถใช้เพื่อการรักษาโรคได้ มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันที่จำหน่ายในท้องตลาดในระบบค้าปลีกปกติ กระจายสินค้าต้องใช้เวลาในการส่งสินค้าและส่งสินค้าผ่านพนักงานขายไปให้ลูกค้า ทำให้ได้รับสินค้าล่าช้า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้จำนวนมาก การรับประกันแม้ว่าจะมีทุกบริษัท แต่การรับประกันของบางบริษัทมีเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภคและพนักงานขาย

---

<sup>21</sup> สุรพงษ์ เจริญชัย. “ปัญหาของการจัดการการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ใช้ระบบการขายโดยตรง”. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2542.