

กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
ของธุรกิจขายตรง



นางสาววิลาสินี แก้ววิเชียร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-2391-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๙๗๘๖๕๔๓๒๑

๑ 4 ก.พ. 2550

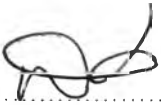
**STRATEGY AND EFFECTIVENESS OF INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATIONS
IN DIRECT SALES BUSINESS**

Miss Wilasinee Kaewwichien


**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2005
ISBN 947-14-2391-8**


| | |
|----------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง |
| โดย | นางสาว วิลาสินี แก้ววิเชียร |
| สาขาวิชา | การโฆษณา |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิฏารุทธ จิระประวัตติ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม | อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ |

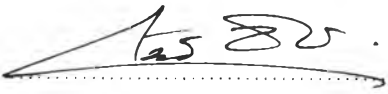
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็น
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิฏารุทธ จิระประวัตติ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ วิไลรักษ์ สันติกุล)

วิลาสินี แก้ววิเชียร: กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
ของธุรกิจขายตรง (STRATEGY AND EFFECTIVENESS OF INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATIONS IN DIRECT SALES BUSINESS)

อ.ที่ปรึกษา: ผศ.ดร.มล. วิจารณ์ จิระประวัติ อ.ที่ปรึกษาร่วม : อ.รววัฒน์ จินตกานนท์. 323 หน้า.
ISBN: 974-14-2391-8

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ
ธุรกิจขายตรง (2) ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรงต่อผู้บริโภค
โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
สำหรับตราสินค้าขององค์กรธุรกิจขายตรงสี่บริษัท โดยพิจารณาจากประเภทของธุรกิจและยอดขาย
สินค้าของธุรกิจขายตรงสูงสุดในปี 2547 ได้แก่ บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัดและ
บริษัท ยูสตาร์ จำกัด (ประเทศไทย) สำหรับธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ส่วนธุรกิจขายตรงหลายชั้น
ประกอบด้วย บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (ตราสินค้าแอมเวย์) และ บริษัท กิฟพาริน สกายไลน์
ยูนิตี้ จำกัด และการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง อายุ 18-45 ปี จำนวน 400 คน ใน
กรุงเทพมหานครที่รู้จักตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้าและใช้สินค้าอย่างน้อย 1 ตราสินค้าในปีที่ผ่านมา

ผลการวิจัยการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า ทั้ง 4 ตราสินค้ามีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสาน โดยใช้เครื่องมือหลัก 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม
การขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยแต่ละตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับแต่ละ
เครื่องมือแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และนโยบาย ซึ่งกำหนดขึ้นโดยผู้บริหารของแต่ละบริษัท

ส่วนผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า

- 1) เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับธุรกิจขายตรง คือ การใช้พนักงานขาย เนื่องจาก
กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อความหมายสูงที่สุด
- 2) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างไปในเชิงบวกต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานและตราสินค้า ทั้งธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและธุรกิจขายตรงหลายชั้น
- 3) กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มค่อนข้างไปในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความ
ตั้งใจซื้อ ทั้งธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและธุรกิจขายตรงหลายชั้น

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต..... วิลาสินี แก้ววิเชียร
สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.2548..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4785118228: MAJOR ADVERTISING
KEYWORD: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS/ DIRECT SALES
BUSINESS/ STRATEGY/EFFECTIVENESS

WILASINEE KAEWWICHIEEN: STRATEGY AND EFFECTIVENESS OF
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN DIRECT SALES
BUSINESS. THESIS ADVISOR: ASST.PROF. M.L. VITTRATORN
CHIRAPRAVATI, Ph.D., THESIS CO-ADVISOR: LECTURER WORAWAT
CHINTAGANOND, 323 pp. ISBN: 974-14-2391-8

This research aimed to study: (1) Integrated marketing communication (IMC) strategies in direct sale business and (2) Effectiveness of IMC strategies of direct sale business. In-depth interviews with persons responsible for IMC strategies were used. Four companies with highest sale volume in 2004 were chosen: Avon Cosmetics (Thailand) Company Limited and U-Star (Thailand) Company Limited for Single Level Marketing; Amway (Thailand) Company Limited and Giffarine Skyline Unity (Thailand) Company Limited for Multi Level Marketing. Additionally, 400 questionnaires were employed to collect supplementary data from samples; male and female living in Bangkok, aged between 18 and 45, who knew 4 companies and used product from at least one company in the past year.

From the in-depth interview, it can be summarized that these four brands executed IMC as communication strategies. They mainly focused on five tools which were advertising, Public Relations, Promotion, Personal Selling and Direct Marketing. Each brand emphasized different IMC tools depending on the firm's objectives and policy issued by management team.

According to the survey research, the results revealed as follow:

- 1.) For direct sale business, "Personal Selling" was the most effective IMC tool in that the awareness of this communication tool among the samples was highest.
- 2.) The samples had positive attitude towards IMC tools of both Single Level Marketing brands and Multi Level Marketing brands.
- 3.) Similar to Single Level Marketing brands, after exposed to IMC tools, the samples were likely to purchase Multi Level Marketing brands as well.

Department.....Public Relations..... Student's signature..... Wilasinee Kaewwichien
Field of study....Advertising..... Advisor's signature..... V. Chirapavati
Academic Year..2005..... Co-Advisor's signature..... C. Worawat

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิทยากร จิรประวัติ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คอยให้คำแนะนำ ช่วยคิด ช่วยเงิน และชี้มาฆามาช่วยทุกครั้งทีลูกศิษย์คนนี้มีปัญหา

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควนิษฐ์ ประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ วิไลรักษ์ สันติกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ คุณพงศ์พัศ อุณาพรหม ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท กิฟฟารีเนสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด คุณ ภัทรา ทวีพระประภา ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ยู สตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด คุณมยุรี นิลมาลี แผนกสื่อสารองค์กร บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท เหวอน คอสเมติก ที่กรุณาให้สัมภาษณ์

ขอขอบคุณ คุณภักดี เอกรัตนธัญ สำหรับข้อมูลเชิงลึกของตราสินค้าแอมเวย์ และคุณวสุรัชต์ อุณาพรหม ที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลของตราสินค้ากิฟฟารีเน

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ทั้งในสถาบันที่ผ่านมา และในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แห่งนี้ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้อันมีค่ายิ่งแก่ลูกศิษย์

ขอขอบคุณ อีฟ เจี๊วว กอล์ฟ โน้ต วาว อู่ม เอ็ม ฝน น้อยหน้า ปอม ฝ่าย ปาล์ม ปอ พุฑู พี่ปิ่น ไปร์ท พลอย เพื่อนๆ การโฆษณา ภาคใน รุ่น 10 ทุกคน ที่ทำให้ชีวิตวัยเรียน ป.โท เป็นไปอย่างสนุกสนาน

ขอขอบคุณ เพื่อนปุ่ม เพื่อนฟ้า เพื่อนเอี้ยว เพื่อนแอม เพื่อนเฟิร์น เพื่อนคิงส์ เพื่อนจิบ เพื่อนแตร ตาลุงเสก น้องแอ้ น้องเอก ปุ๊ และคนอื่นๆ อีกมากมายที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีให้กันเสมอมา

ขอขอบคุณญาติๆ พี่เอ และพี่กอล์ฟ สำหรับความห่วงใย กำลังใจ และความช่วยเหลือทันใจทุกครั้ง เมื่อยามที่คอมมีปัญหา

ขอขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยค้าชู เลี้ยงดู ป้อนข้าว ป้อนน้ำ เป็นกำลังใจ เป็นห่วง เป็นใย ให้ความรัก ความอบอุ่น และการสนับสนุนทุกอย่าง อีกทั้งเป็นแรงผลักดัน ให้เรียนจนสำเร็จ

ขอขอบคุณพี่ตูน พี่สาวสุดที่รัก สำหรับความรัก ความห่วงใย พลังกาย พลังใจ ความห่วงใย คุณเล ที่พี่มีให้น้องตลอดเวลา ถึงแม้ว่าจะมีบางวันที่พี่อยากขอลาออกจากการเป็นพี่ของน้อง แต่น้องจะไม่มีวันลาออกจากการเป็นน้องของพี่เด็ดขาด ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน จะชาตินี้ ชาติหน้า หรือชาติต่อๆ ไป ดายก็ชาตินี้เองก็ขาดพี่ไม่ได้ น้องจะขอตามไปเป็นน้องสาวของพี่ตลอดไป ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ น้องแบ่งให้พี่นะ

สุดท้ายขอขอบคุณตัวเองที่สู้ไม่ถอยจนวินาทีสุดท้าย กระทั่งสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ค |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ญ |
| สารบัญแผนภาพ..... | ฎ |
| | |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ..... | 1 |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 6 |
| ปัญหำนำการวิจัย..... | 6 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 6 |
| กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย..... | 6 |
| นิยามที่ใช้ในการวิจัย..... | 7 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 8 |
| 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... | 9 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการขายตรง..... | 9 |
| แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและตราสินค้าองค์กร..... | 45 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด..... | 79 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน..... | 88 |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 118 |
| - แนวคิดเรื่องการรับรู้..... | 118 |
| - แนวคิดเรื่องทัศนคติ..... | 127 |
| - แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 144 |
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย..... | 156 |
| แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย..... | 156 |
| การเลือกธุรกิจขายตรงที่ใช้ในการวิจัย..... | 156 |

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| ประเด็นในการวิจัย..... | 157 |
| การวิจัยเชิงคุณภาพ..... | 157 |
| -วิธีการดำเนินการวิจัย..... | 157 |
| -เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 158 |
| -การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ..... | 158 |
| -การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 158 |
| -การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล..... | 158 |
| การวิจัยเชิงปริมาณ..... | 159 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 159 |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... | 159 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 160 |
| การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ..... | 160 |
| การวัดค่าตัวแปร..... | 161 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 164 |
| การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล..... | 164 |
| 4. ผลการวิจัย..... | 172 |
| ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก..... | 173 |
| -ตราสินค้าเอวอน..... | 173 |
| -ตราสินค้ายูสตาร์..... | 180 |
| -ตราสินค้าแอมเวย์..... | 187 |
| -ตราสินค้ากิฟฟารีน..... | 197 |
| ผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ..... | 205 |
| ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... | 205 |
| ผลการวัดการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ ผู้บริโภค..... | 208 |
| ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภค..... | 222 |
| -ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน..... | 223 |
| -ทัศนคติต่อตราสินค้า..... | 225 |
| ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค..... | 227 |

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 234 |
| สรุปและอภิปรายผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก..... | 234 |
| -ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารด้วย..... | 235 |
| -การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า..... | 238 |
| -ผลที่ได้จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน..... | 254 |
| สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเชิงสำรวจ..... | 256 |
| -การเปรียบเทียบการสื่อความหมายของ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน..... | 257 |
| -การรับรู้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน..... | 259 |
| -ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน..... | 268 |
| -ทัศนคติต่อตราสินค้า..... | 273 |
| -พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค..... | 274 |
| ข้อจำกัดในการวิจัย..... | 276 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต..... | 277 |
| ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้..... | 277 |
| รายงานการอ้างอิง..... | 279 |
| ภาคผนวก..... | 289 |
| ภาคผนวก ก..... | 290 |
| ภาคผนวก ข..... | 306 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... | 323 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... | 205 |
| 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ..... | 206 |
| 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด..... | 207 |
| 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... | 207 |
| 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน..... | 208 |
| 4.6 ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมาย ในการโฆษณาของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว..... | 210 |
| 4.7 ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมาย ในการโฆษณาของธุรกิจขายตรงหลายชั้น..... | 211 |
| 4.8 ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมาย ในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว..... | 212 |
| 4.9 ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมาย ในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น..... | 213 |
| 4.10 ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมาย ในการส่งเสริมการขายของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว..... | 215 |
| 4.11 ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมาย ในการส่งเสริมการขายของธุรกิจขายตรงหลายชั้น..... | 216 |
| 4.12 ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมาย ในการใช้พนักงานขายของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว..... | 217 |
| 4.13 ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมาย ในการใช้พนักงานขายของธุรกิจขายตรงหลายชั้น..... | 218 |
| 4.14 ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมาย ในการตลาดทางตรงของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว..... | 219 |
| 4.15 ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการสื่อความหมาย ในการตลาดทางตรงของธุรกิจขายตรงหลายชั้น..... | 220 |
| 4.16 ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละตัวของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว..... | 221 |
| 4.17 ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละตัวของธุรกิจขายตรงหลายชั้น..... | 222 |

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 4.18 | ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานของรัฐกิจขายตรงชั้นเดียว.....224 |
| 4.19 | ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานของรัฐกิจขายตรงหลายชั้น.....225 |
| 4.20 | ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของรัฐกิจขายตรงชั้นเดียว.....226 |
| 4.21 | ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของรัฐกิจขายตรงหลายชั้น.....227 |
| 4.22 | ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของรัฐกิจขายตรงชั้นเดียว.....230 |
| 4.23 | ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของรัฐกิจขายตรงหลายชั้น.....231 |
| 4.24 | ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของรัฐกิจขายตรง.....232 |
| 5.1 | เปรียบเทียบผลการวัดระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของรัฐกิจขายตรงชั้นเดียว.....260 |
| 5.2 | เปรียบเทียบผลการวัดระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของรัฐกิจขายตรงหลายชั้น.....266 |
| 5.3 | เปรียบเทียบผลการวัดค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติต่อตราสินค้าของรัฐกิจขายตรงชั้นเดียว.....270 |
| 5.4 | เปรียบเทียบผลการวัดค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติต่อตราสินค้าของรัฐกิจขายตรงหลายชั้น.....272 |
| 5.5 | เปรียบเทียบผลการวัดค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคจากรัฐกิจขายตรงชั้นเดียว.....276 |
| 5.6 | เปรียบเทียบผลการวัดค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคจากรัฐกิจขายตรงชั้นเดียว.....276 |

สารบัญแผนภาพ

| แผนภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 Marketing Mix - 4 Ps | 11 |
| 2.2 Product-Mix width and product-line length for P&G product..... | 13 |
| 2.3 Marketing-Mix strategy..... | 15 |
| 2.4 Traditional marketing..... | 18 |
| 2.5 Multi level Marketing..... | 18 |
| 2.6 Schematic View of Distribution Channel..... | 22 |
| 2.7 ระบบขายตรงชั้นเดียว (Single Level Marketing: SLM)..... | 25 |
| 2.8 ระบบขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing: MLM หรือ Network Marketing: NWM)..... | 30 |
| 2.9 ความแตกต่างของระบบขายตรงชั้นเดียวและระบบขายตรงหลายชั้น..... | 31 |
| 2.10 Clear example of a downline..... | 33 |
| 2.11 รูปแบบของระบบขายตรงแบบพีระมิด..... | 36 |
| 2.12 A Brand is more than a product | 49 |
| 2.13 Roles that Brand Play..... | 52 |
| 2.14 Umbrella brand strategy..... | 54 |
| 2.15 How corporate branding differs from product branding..... | 59 |
| 2.16 The Foundation of Corporate Branding..... | 61 |
| 2.17 The Scope of Corporate Branding..... | 62 |
| 2.18 Successful corporate brands tap the attractive force that draws stakeholders to the organization..... | 63 |
| 2.19 The saliency of identity and related concepts in addressing major organizational concerns..... | 75 |
| 2.20 Consumer-Based Brand equity Framework..... | 79 |
| 2.21 A model of communication process..... | 82 |
| 2.22 Types and source of noise..... | 87 |
| 2.23 An integrated marketing communications planning model..... | 96 |
| 2.24 The perceptual process..... | 126 |
| 2.25 Principles of organization..... | 131 |
| 2.26 The Tripartite View of Attitude..... | 137 |
| 2.27 The Unidimensionalist View of Attitude..... | 141 |

| แผนภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.28 Three components of Attitudes..... | 138 |
| 2.29 Three hierarchy of effects..... | 140 |
| 2.30 Schematic Representation of Heider's (1946) Balance Theory..... | 144 |
| 2.31 Four Possible Balanced Configurations..... | 145 |
| 2.32 The elaboration likelihood model..... | 150 |
| 2.33 ระดับความเกี่ยวพันและชนิดของการตัดสินใจ..... | 154 |
| 2.34 การตัดสินใจซื้อสินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภค..... | 154 |
| 2.35 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและตราสินค้า..... | 156 |
| 2.36 กระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภค..... | 158 |
| 2.37 Brand evaluation..... | 159 |
| 2.38 Purchase and post purchase evaluation..... | 160 |