



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในหลายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าส่ง หรือค้าปลีก รวมไปถึงธุรกิจขายตรง เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีหลักการพื้นฐานที่เริ่มต้นจากผู้บริโภค แล้วจึงนำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนาเป็นการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป จากการที่มีพื้นฐานเริ่มต้นจากผู้บริโภคนี้เอง จึงส่งผลให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำสินค้าและตราสินค้าได้มากขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไปในระยะยาว

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง ทั้งธุรกิจขายตรงหลายชั้น ซึ่งมีธุรกิจตัวแทนได้แก่ ตราสินแอมเวย์ และตราสินค้ากิฟฟารีน และธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ซึ่งมีธุรกิจตัวแทนคือ ตราสินค้าเอวอน และตราสินค้ายู สตาร์ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในด้านการรับรู้ การสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย สามารถแบ่งการสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนของการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ สรุปและอภิปรายผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง และ สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สรุปและอภิปรายผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การสรุปและอภิปรายผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท เอวอน คอสมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับตราสินค้าเอวอน คุณภัทรา ทรัพย์ประภา ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบริษัท ยูสตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับตราสินค้ายู สตาร์ คุณมยุรี นิลมาลี แผนกสื่อสารองค์กร ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับตราสินค้าแอมเวย์ และคุณพงศ์พสุ อุณาพรหม ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาและสื่อสารองค์กร บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด สำหรับตราสินค้ากิฟฟารีน สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นได้ดังนี้

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารด้วย

ในธุรกิจขายตรงที่ประกอบไปด้วยธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและธุรกิจขายตรงหลายชั้น ซึ่งมีตราสินค้าเอวอน ยูสตาร์ แอมเวย์ และกิฟฟารีน เป็นตัวแทนของธุรกิจ มีลักษณะกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าที่ใกล้เคียงกัน คือ เป็นผู้บริโภคนสุดท้ายเหมือนกัน (End users) โดยลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้ากิฟฟารีน เอวอน และยูสตาร์นั้นมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน คือเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป มีระดับรายได้ที่มากพอสมควร คือ เป็นกลุ่มคนที่มีฐานะตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเช่นกัน อีกทั้งเป็นกลุ่มคนที่ชอบใช้สินค้าที่มีคุณภาพ และมีลักษณะเฉพาะเจาะจง ชอบความเป็นพิเศษ เพราะเมื่อซื้อสินค้าจากธุรกิจขายตรงจะได้รับการดูแลเป็นพิเศษจากพนักงานขาย ซึ่งแตกต่างจากสินค้าแบบมวลชน ที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายตาม Supermarket ทั่วไปและมักจะไม่ได้รับการดูแลจากพนักงานขาย

ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Peterson and Wotruba (1996) ซึ่งได้อธิบายถึงลักษณะที่สำคัญของการขายตรงที่แตกต่างจากการขายด้วยวิธีการทางการตลาดอื่นๆ ไว้ว่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบใหญ่ๆ คือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-face selling) และการหลีกเลี่ยงจากสถานที่ซึ่งกำหนดไว้ตายตัว (Away from a fixed retail location) การขายแบบเผชิญหน้าจะเป็นรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน อันได้แก่ ผู้ขาย (Seller) และผู้ซื้อ (Buyer) ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งให้ประโยชน์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เนื่องจากการขายตรงนั้นไม่มีข้อจำกัดทั้งด้านสถานที่หรือเวลา สามารถเกิดขึ้นที่ใด เวลาใดก็ได้ที่สะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เรียกได้ว่า ในการขายตรงซึ่งเป็นการขายแบบเผชิญหน้ากันนั้น เป็นการสื่อสารที่ประสาทสัมผัสทุกอย่างตั้งแต่การได้ยิน (Hearing), การมองเห็น (Sight), การได้กลิ่น (Smell), ไปจนถึงการสัมผัส (Touch) ถูกใช้ประโยชน์โดยผู้ขาย ทั้งนี้ผู้ขายสามารถนำสิ่งเหล่านี้ไปใช้อธิบายถึงสินค้าและบริการที่ต้องการขาย (Sale presentation) และปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน ดังนั้น การขายตรงจึงเป็นความสัมพันธ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ขาย (Peddlers) และผู้ซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้ขายเหล่านั้นต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้ไว้ เพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายซ้ำๆ (Repeat business) จากลูกค้าที่มีอยู่นี้ต่อไป

จากลักษณะสำคัญของการขายตรงนี้เอง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ชอบใช้สินค้าที่มีคุณภาพ และมีลักษณะเฉพาะเจาะจง ชอบความเป็นพิเศษ ได้อย่างตรงจุด เพราะในการขายตรง ซึ่งเป็นลักษณะการขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากันนั้น พนักงานขายจะใช้วิธีการสารพัดถึงคุณสมบัติของสินค้า รวมไปถึงวิธีการใช้งานของสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้าจริงๆ ได้ประเมินผลจากการทดลองใช้สินค้าเหล่านั้นที่พนักงานขายได้มานำเสนอโดยตรง ทำให้

ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ว่าสินค้าที่พนักงานขายนำมาเสนอขายนั้นมีคุณภาพดีเพียงใด สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ และหากว่าสินค้าที่ได้ทดลองใช้นั้นไม่ตรงกับความต้องการก็สามารถที่จะปฏิเสธการซื้อได้ ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้าที่ขายตาม Supermarket ทั่วไป เพราะโดยส่วนใหญ่สินค้าที่ขายตาม Supermarket นั้น มักจะไม่มีกรให้นำสินค้ากลับไปทดลองใช้ หากว่าต้องการใช้สินค้านั้นๆ จะต้องเสียเงินเพื่อที่จะซื้อสินค้ากลับไปใช้หลังจากที่ใช้แล้ว ผู้บริโภคจึงมีโอกาที่จะประเมินคุณภาพของสินค้าว่ามีคุณภาพเพียงพอและตอบสนองความต้องการหรือไม่ ดังนั้น ด้วยลักษณะของการขายเช่นนี้จึงเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ เนื่องจากเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับคุณภาพของสินค้าอย่างเต็มที่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

เนื่องจากผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายแต่ละคนมีความต้องการและปัญหาที่แตกต่างกัน การให้คำแนะนำว่าสินค้าตัวใดที่จะช่วยตอบสนองความต้องการและช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภค และเกร็ดความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขายก็สามารถช่วยตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ซึ่งส่งผลกระทบต่อด้านจิตใจของผู้บริโภคด้วย เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณพนักงานขายใส่ใจ สนใจและมีความตั้งใจที่จะช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค คุณลูกค้าเหมือนเป็นคนพิเศษ อีกทั้งหากพนักงานมีการติดตามผลงาน เช่น โทรศัพท์ไปสอบถามถึงผลที่ได้จากการใช้สินค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกได้ถึงความเอาใจใส่ ใส่ใจ คุณเลขของพนักงานขายคนนั้นจริงๆ แต่สำหรับการซื้อสินค้าจาก Supermarket นั้นมักจะเป็นลักษณะของการเดินเลือกซื้อด้วยตัวเอง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการด้วยข้อมูลเท่าที่ตนเองมีอยู่ โดยปราศจากการแนะนำของพนักงานขาย และมักจะไม่มีการติดตามผลจากการใช้สินค้าที่เดินเลือกซื้อมาจาก Supermarket ดังนั้น ผู้บริโภคก็จะไม่รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษสำหรับการไปเดินซื้อสินค้าจาก Supermarket

รวมไปถึงลักษณะของการขายตรงที่ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ซึ่งเหมาะสมกับผู้บริโภคที่ชอบความมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และชอบความเป็นพิเศษ เพราะ พนักงานขายจะเป็นผู้ดูแล ผู้บริโภคตลอดกระบวนการซื้อสินค้า คือ เริ่มตั้งแต่การเสนอแนะสินค้าที่ช่วยแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน จนกระทั่งถึงกระบวนการนำสินค้าไปส่งถึงมือผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อสินค้านั้นด้วยตัวเอง ซึ่งจะแตกต่างจากการซื้อสินค้าจาก Supermarket เพราะ ผู้บริโภคต้องมีเวลามากพอเพื่อที่จะเดินทางไปแสวงหาสินค้าที่จะมาช่วยแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ อีกทั้งต้องใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีอยู่มากมาย หลากหลายตราสินค้า และหลายประเภท ดังนั้น การได้รับการบริการและการดูแลจากพนักงานขายเช่นนี้ จึงสร้างความรู้สึถึงความเป็นคนพิเศษให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ลักษณะของการขายตรงยังเหมาะกับผู้บริโภคที่ชอบความเป็นพิเศษ เนื่องจากความเป็นพิเศษนั้น หมายถึง การดูแล เอาใจใส่อย่างเป็นพิเศษและได้รับคำแนะนำอย่างเป็นพิเศษ ดังจะเห็นได้จาก ในการซื้อขายสินค้าแต่ละครั้งที่จะมีการพูดคุยกันระหว่างผู้บริโภครกับพนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายสามารถรับรู้ความต้องการและปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคได้ทันที และหากว่าวิธีการที่กำลังใช้อยู่ไม่เหมาะกับผู้บริโภคคนนั้น กล่าวคือ มีปฏิกิริยาไม่พึงพอใจ ก็สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที ทั้งนี้เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด และการที่ผู้บริโภคได้รับการดูแลที่ดีจากพนักงานขาย อีกทั้งรูปแบบ วิธีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตรงใจผู้บริโภค สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุด ช่วยก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลถึงการซื้อซ้ำภายในอนาคตด้วย

แต่สำหรับตราสินค้าแอมเวย์จะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกับตราสินค้าอื่น คือ มีกลุ่มเป้าหมายที่ขึ้นอยู่กับสินค้า ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายของแอมเวย์จึงมีความหลากหลาย เนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลายชนิด อีกทั้งยังมุ่งเน้นในการทำการสื่อสารกับพนักงานขาย หรือ นักธุรกิจแอมเวย์มากกว่าผู้บริโภคคนสุดท้าย ในขณะที่ตราสินค้าอื่นมุ่งเน้นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ฉะนั้น เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร (สาร) หรือรูปแบบสาร จึงมีลักษณะที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม การที่มีลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายนี้เอง ทำให้ยากแก่การควบคุมให้การสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือของตราสินค้าแอมเวย์มีลักษณะ รูปแบบการสื่อสารและเนื้อหาเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก จะต้องมีการปรับทั้งรูปแบบและเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย แต่ทั้งนี้และทั้งนั้นถ้าตราสินค้าแอมเวย์มีการควบคุมที่ดีพอก็จะสามารถสร้างผลตอบรับในทางที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและเป็นจำนวนมาก

ดังเช่น ที่ G. Belch และ M. Belch (2004) กล่าวไว้ว่า นักการตลาดต้องตระหนักถึงผลลัพธ์ที่แตกต่างระหว่างสารที่อยู่ในกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อันจะมีผลต่อผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าหรือตราสินค้าและตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่ Duncan (2005) ได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดไว้เป็นอันดับแรก ในกระบวนการการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งจะใช้พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยการตอบสนองของลูกค้า (Customer-response factors) เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ เพื่อเป็นการกำหนดว่าผู้บริโภคกลุ่มไหนที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร และควรใช้สารอย่างไรถึงจะเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยที่จะใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะเดียวกัน มีความชื่นชอบในสินค้าเหมือนกันไว้ด้วยกัน หลังจากนั้นบริษัทจึงกำหนด

สารที่จะใช้กับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะเน้นที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อ, ผู้บริโภคและผู้บริโภคคาดหวังที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษสำหรับเหตุผลต่างๆ ในการซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย, ผู้บริโภคคาดหวังที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าแต่อาจจะซื้อได้ เนื่องจากมีการให้ประวัติส่วนตัวเอาไว้ แล้วได้รับการติดต่อจากตราสินค้านั้นอีกครั้ง

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของทั้ง 4 ตราสินค้ามีลักษณะเหมือนกันคือ เริ่มต้นที่ตัวผู้บริโภค อันเป็นหลักการพื้นฐานของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยแต่ละตราสินค้าจะมีการสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าของตนว่ามีความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นอย่างไร และต้องการให้ตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการอะไรบ้าง มีความชื่นชอบอะไรหรือไม่ชอบอะไร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ มาใช้เป็นส่วนประกอบในการวางแผนต่อไป เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Shimp (2000) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดจะต้องเริ่มต้นที่ผู้บริโภค เพื่อที่จะหาวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดตรงกับความต้องการและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ทั้งนี้มีการนำเอาข้อมูลในส่วนต่างๆ มาพิจารณาประกอบ อันได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับทั้งตัวสินค้าและองค์กร ข้อมูลของคู่แข่ง ประกอบกับข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ในการแข่งขันการตลาด เช่น ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ แนวโน้มของความนิยมต่างๆ เรียกได้ว่าเป็นขั้นตอนของการประมวลผลข้อมูลเพื่อหาจุดดี จุดด้อย ของตนเอง อีกทั้งโอกาส และอุปสรรคที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ ซึ่งขั้นตอนนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Duncan (2005) ที่อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า ขั้นตอนที่ทำต่อจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Analyzing SWOTs) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ซึ่งจะประเมินจกปัจจัยภายใน (Internal) ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัท อันได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) และประเมินปัจจัยภายนอก (External) อันได้แก่ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์และยุทธวิธีต่อไป เรียกได้ว่าเป็นการวางแผนที่พัฒนามาจากความต้องการของผู้บริโภคแล้วจึงมองกลับไปว่าการสื่อสารตราสินค้า วิธีการวางแผนในลักษณะนี้ เรียกว่า การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in) (Shimp, 2000)

ทั้ง 4 ตราสินค้า อันได้แก่ตราสินค้าเอวอน ยูสตาร์ แอมเวย์ และกิฟฟารีน มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง รวมไปถึงการใช้อินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะมีการใช้สื่อเหล่านี้ผสมผสานกันไป เช่น ตราสินค้าเอวอน มีการใช้โฆษณา ในนิตยสาร ไปพร้อมๆ กับการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย, การที่ยูสตาร์มีการประชาสัมพันธ์ พร้อมๆ กับการส่งเสริมการขาย อันได้แก่ การแจกตัวอย่างทดลองให้กับผู้บริโภค, การที่แอมเวย์ ใช้สื่อบุคคลหรือพนักงานขายควบคู่ไปกับการให้แรงจูงใจในการขายสินค้าในรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายในระดับชั้นต่างๆ หรือการที่ กิฟฟารีน ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ร่วมกับนิตยสาร เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และเป็นเครื่องมือในการช่วยให้พนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้น เนื่องจากไม่ต้องใช้เวลาอธิบายถึงสินค้านั้นๆ กับผู้บริโภคเป็นเวลานาน เพียงแค่ยกตัวอย่างงานโฆษณามาผู้บริโภคก็จะสามารถนึกถึงสินค้านั้นๆ ได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามทั้ง 4 ตราสินค้านี้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้สำหรับการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค อันได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การใช้พนักงานขาย, และการตลาดทางตรง (Kotler, 2003; Duncan, 2005; และ G. Belch & M. Belch, 2004) ได้อย่างครบถ้วนทุกเครื่องมือ แต่จะมีการให้น้ำหนักที่แตกต่างกัน ดังนี้

เครื่องมือการโฆษณา ตราสินค้าเอวอน และตราสินค้ายูสตาร์มีการใช้เครื่องมือโฆษณาในลักษณะที่แตกต่างกันคือ ตราสินค้าเอวอน มีการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย ได้แก่ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โดยจะเน้นไปที่โฆษณาในนิตยสาร ซึ่งจะใช้ทั้งการโฆษณาขายสินค้า การรับสมัครสมาชิก และในรูปของโฆษณากึ่งบทความ (Advertorial) ส่วนตราสินค้ายูสตาร์ มีการใช้สื่อโฆษณาเหมือนตราสินค้าเอวอนได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยูสตาร์ยังมีการใช้สื่อโฆษณาที่ต่างออกไป คือ โทรทัศน์ ซึ่งจะใช้กลยุทธ์การนำศิลปินที่เป็นที่ชื่นชอบ และยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายจากบริษัทแกรมมี่มาเป็นพิธีกรให้กับตราสินค้า ทั้งนี้ ตราสินค้าเอวอนและยูสตาร์มีวัตถุประสงค์การใช้โฆษณาที่เหมือนกัน คือ เพื่อแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด และใช้ในกรณีที่ต้องการรับสมัครสมาชิกเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ตราสินค้าเอวอนยังมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า และตราสินค้ายูสตาร์ยังใช้โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสร้างความเชื่อมั่นให้กับสมาชิก กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ และเพื่อสนับสนุนแผนงานโฆษณาและการตลาดอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ G. Belch และ M. Belch (2004) ซึ่งกล่าวถึงการโฆษณาว่า จะเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ ที่สามารถส่งสารไปถึงผู้บริโภคได้กลุ่มใหญ่ในเวลาเดียวกัน ซึ่ง Duncan (2005) อธิบายเพิ่มเติมว่า โฆษณา ช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ช่วยทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งอื่น, และช่วยสร้าง

ภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เนื่องจากโฆษณาส่วนใหญ่มักถูกออกแบบเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์สำหรับตราสินค้า และยังคงคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2000) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแนะนำตราสินค้าใหม่ หรือปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังมีหน้าที่ช่วยในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค (Persuading) โดยจะต้องจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าที่โฆษณา ซึ่งมักเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการนั้น อันเป็นความต้องการเบื้องต้น (Primary demand) อีกทั้ง ยังต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเฉพาะตราสินค้าของบริษัทเท่านั้น (Secondary demand) อันจะส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้านั่นเอง และหน้าที่อีกประการหนึ่งของโฆษณา คือ ช่วยให้ความพยายามด้านอื่นๆ ของบริษัทประสบความสำเร็จ (Assisting other company efforts) เช่น การโฆษณาจะช่วยในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของตราสินค้า (เช่น การชิงโชค, การให้คูปอง) ไปยังผู้บริโภคและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเครื่องมือการส่งเสริมการขายเหล่านี้, การโฆษณาสามารถช่วยให้พนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการโฆษณาจะบอกถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการไว้ก่อนแล้ว เมื่อพนักงานขายมาพูดถึงอีกครั้ง จะยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการในการขายของพนักงานขายอีกด้วย

สำหรับตราสินค้าแอมเวย์ก็มีการใช้โฆษณาคล้ายกับตราสินค้าเอนและยูสตาร์ คือ มีการใช้สื่อโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท แนะนำสินค้าและตราสินค้า และชักชวนให้ผู้บริโภคเป้าหมายมาสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอที่แตกต่างออกไป โดยที่ตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะเป็นการนำเสนอในลักษณะที่เรียบง่าย ไม่หวือหวา เนื่องจากเป็นโฆษณาที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและองค์กร สำหรับปริมาณการใช้สื่อก็จะมีความแตกต่างกันไป ด้วย โดยในส่วนของโฆษณาทางโทรทัศน์แอมเวย์จะมีการใช้เพียง 3-5 ปีต่อครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า แต่สำหรับโฆษณาในนิตยสารและหนังสือพิมพ์นั้นจะมีปริมาณการใช้โฆษณาที่มากกว่าโทรทัศน์ โดยจะใช้เป็นระยะอย่างต่อเนื่องไป ซึ่งจะใช้มากเมื่อมีการแนะนำสินค้าใหม่หรือต้องการขยายฐานสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ Shimp (2000) ที่กล่าวถึงหน้าที่ของโฆษณาว่า การโฆษณามีหน้าที่ในการคอยย้ำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและบริการและตราสินค้าของบริษัทได้ (Reminding) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ ก็จะนึกถึงตราสินค้าที่ได้โฆษณาไว้เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคจากการที่ได้เปิดรับโฆษณานั้นๆ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าอื่นจดจำสินค้าและบริการของบริษัทได้ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้บริภคกลุ่มนั้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าอื่นหันมาใช้ตราสินค้าของบริษัทแทน

สำหรับตราสินค้ากีฬาฟารินนั้น จะเน้นการใช้สื่อโฆษณา คือ โทรทัศน์ และนิตยสาร เช่นเดียวกับตราสินค้าแอมเวย์ และยูสตาร์ แต่จะมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างออกไป โดยโฆษณาทางโทรทัศน์ของกีฬาฟารินนั้นจะใช้ใน 2 ลักษณะ คือ การใช้แนวคิดตลกขบขัน เป็นจุดจูงใจ ซึ่งจะมีรูปแบบและเนื้อหาที่หัวือหวา มักจะเป็นการนำเสนอแบบเกินจริง และโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและองค์กร ซึ่งจะมีรูปแบบและเนื้อหาที่เรียบง่ายกว่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า สร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้า ส่วนการโฆษณาทางนิตยสารนั้น เป็นการเน้นถึงการนำเสนอตัวสินค้า ข้อมูลของสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ต่างๆ เบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อซื้อสินค้าหรือสอบถามข้อมูลของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมาสมัครเป็นสมาชิก อย่างไรก็ตาม การใช้เครื่องมือการโฆษณาของตราสินค้ากีฬาฟาริน จะเป็นการใช้ในลักษณะของการผสมผสานกันระหว่าง โฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร ทั้งนี้เพื่อที่การติดตามกลุ่มเป้าหมายจะสามารถเป็นไปได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Shimp (2000) ที่กล่าวถึงหน้าที่ของการ โฆษณาว่ามีหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) ซึ่งโฆษณาจะให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหรือบริการ และบอกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ บอกถึงตราสินค้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการนั้น และยังสามารถช่วยในการเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่เดิม อีกทั้งยังช่วยสร้างตราสินค้านั้นให้เป็นที่จดจำอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top-of-mind awareness: TOMA) ได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Gregory & Wiechmann (1999) ที่อธิบายว่าหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของโฆษณา คือ หน้าที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าของบริษัท ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อสร้างความตระหนักรู้และการยอมรับให้กับผู้บริโภค และเพิ่มคุณค่าให้กับตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างเงื่อนไข เสมือนเป็นการขายสินค้าและบริการล่วงหน้าให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย อันจะส่งผลถึงการสนับสนุนสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น เพื่อเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของตราสินค้าในช่วงเวลานั้น ไปยังผู้บริโภค และเพื่อเป็นการดึงดูดและรักษาคุณภาพของลูกค้า และสร้างจิตวิญญาณของการทำงานร่วมกันในบริษัท กล่าวคือ บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีตราสินค้าของบริษัทที่เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ ช่อมเป็นสถานที่ที่ผู้คนใฝ่ฝันอยากจะทำงานด้วย และเมื่อได้ร่วมงานแล้วก็จะพยายามทำงานอย่างดีที่สุดเพื่อรักษาชื่อเสียง และความภาคภูมิใจว่าตนเองได้ทำงานอยู่ในบริษัทที่ผู้คนใฝ่ฝันถึง

ส่วนการประชาสัมพันธ์ นั้น ตราสินค้าเอวอนและยูสตาร์มีการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เหมือนกัน คือ มีการให้เอกสารข่าวแจก (Press release), การให้สัมภาษณ์ (Public Interview), การจัดประชุมแถลงข่าว (Press Conference), การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Event)

ด้านต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า, ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัท นอกจากนี้ตราสินค้าเอวอนยังมีการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างออกไป คือการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม, การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อขอบคุณสื่อมวลชนอันจะส่งผลถึงความร่วมมืออันดีในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของเอวอนต่อไป ซึ่งการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์นี้ตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์มีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันคือเพื่อสร้างการรู้จักและจดจำให้กับตราสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีให้กับองค์กร อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย นอกจากนี้ตราสินค้าเอวอนยังใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้ขาย โดยจะใช้เมื่อต้องการแนะนำสินค้าใหม่ให้กับตลาด หรือต้องการเพิ่มปริมาณสมาชิก อีกทั้งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพขององค์กรในด้านต่างๆ ด้วย

ตราสินค้าแอมเวย์จะมีการใช้การประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างออกไป คือ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายหลัก 2 กลุ่ม อันได้แก่ สำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ และ ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย สำหรับนักธุรกิจแอมเวย์นั้น จะใช้ ประชาสัมพันธ์ผ่านการประชุมนักธุรกิจแอมเวย์หลายระดับ เช่น ระดับแพลตตินั่ม ระดับเพชร เพื่อแจ้งข้อมูลเชิงลึก ซึ่งกระจายละเอียดในเรื่องที่เป็นประเด็นสำคัญและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการจัดประชุมประจำปีทั่วประเทศ สำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ทุกระดับ ซึ่งถือเป็นงานแสดงสินค้าใหญ่ (Expo) นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมพาสมาชิกและสื่อมวลชนไปทัวร์โรงงานผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า อีกทั้งยังมีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางตลาดทางตรง ด้วยสื่อประเภทวารสาร Brochure Leaflets Website และจดหมายตรง (Direct mail) ไปยังนักธุรกิจแอมเวย์ด้วยเช่นกัน ในส่วนของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย การทำประชาสัมพันธ์เน้นที่การลงข่าวประชาสัมพันธ์, การให้สัมภาษณ์, การจัดกิจกรรมและโครงการเพื่อสังคม ทั้งนี้จะเป็นการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร, หนังสือพิมพ์, และทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของสินค้าและตราสินค้า และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและตราสินค้าด้วย

จากลักษณะการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 ตราสินค้านี้ พบว่ามีวิธีการไปในแนวทางเดียวกัน แต่จะมีรายละเอียดของเครื่องมือที่ต่างกันไป กล่าวคือ ทั้ง 3 ตราสินค้า มีการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ คือมีการให้เอกสารข่าวแจก (Press release), การให้สัมภาษณ์ (Public Interview), การจัดประชุมแถลงข่าว (Press Conference), การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Event) ด้านต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวกับสินค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัท นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม, การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อขอบคุณสื่อมวลชนอันจะส่งผลถึงความร่วมมืออันดีในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของตราสินค้าต่อไป ซึ่งกิจกรรม

ต่างๆ ที่จัดขึ้นนี้มีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกัน คือ เพื่อสร้างการรู้จักและจดจำได้ให้กับตราสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีให้กับองค์กร อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย ซึ่งลักษณะ วิธีการ และวัตถุประสงค์เหล่านี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ G. Belch และ M. Belch (2004) ที่กล่าวถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ว่า มีบทบาทสำคัญในการสร้างและธำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและตราสินค้าของบริษัทในมุมมองของสาธารณชน รวมทั้งยังทำหน้าที่ในการยกสถานะภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นด้วย

นอกจากนี้ Kotler (2003) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงบทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้าและบริการก่อนการวางตลาด หรือการออกอากาศโฆษณาสินค้าดังกล่าว เช่น การแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สร้างความตื่นเต้นก่อนที่สินค้าจะวางตลาด ขณะเดียวกัน ยังสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารรายละเอียดของคุณลักษณะเด่น (attributes) และคุณประโยชน์ของสินค้าใหม่ไปยังผู้บริโภคได้ (Communicates new product benefits) ในการสื่อสารการตลาด บริษัทสามารถใช้การประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวโดยปราศจาก การโฆษณาก็ได้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณา แต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้มากกว่า ขณะเดียวกัน บริษัทยังสามารถสร้างข่าวจากการโฆษณาได้ กล่าวคือ การเผยแพร่โฆษณาในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate ad.) นอกจากนี้ การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ของบริษัทควบคู่กับการโฆษณายังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือในเนื้อหาโฆษณาได้อีกด้วย อันจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและตราสินค้าของบริษัทในที่สุด นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนแผนส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ของสินค้า หรือ การผสมผสานกิจกรรมส่งเสริมการขายเข้ากับกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ทั้งนี้เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายให้แก่สินค้าแล้ว เพิ่มการรับรู้และจดจำตราสินค้า และสามารถเชื่อมโยงคุณประโยชน์ของสินค้ากับกิจกรรมที่จัด อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้าในด้านการช่วยเหลือสังคมได้อีกด้วย

อีกทั้ง Shimp (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ และกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทให้สาธารณชนรับรู้และมีความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อบริษัทและตราสินค้าของบริษัทในที่สุด, เพื่อสร้างและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มผู้ที่มีบทบาทสำคัญในสังคม (Social influencers) เช่น กลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค สมาคมต่างๆ สื่อมวลชน ชุมชน ฯลฯ อันจะนำไปสู่ความร่วมมือ การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของบริษัท รวมทั้ง การเผยแพร่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อไป, อีกทั้งการดำเนินกิจกรรมเพื่อ

สังคมและการให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้าง การยอมรับและความชื่นชมในตราสินค้าหรือตัวบริษัทเอง ดังนั้น เสียงสนับสนุนและความร่วมมือ อย่างดียิ่งจากมวลชนในการดำเนินธุรกิจของบริษัทจึงเกิดขึ้นและคงอยู่อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การ ประชาสัมพันธ์ยังเป็นเสมือนเครื่องมือในการเผยแพร่ชื่อเสียงและประกาศเกียรติคุณของบริษัท เช่น ภาพข่าวการได้รับรางวัลการบริหารจัดการระดับสากลหรือภาพการบริจาคเงินช่วยเหลือ ผู้ประสบภัย ฯลฯ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพการดำเนินงานของบริษัท รวมทั้งเป็น เครื่องยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าและชื่อเสียงของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

สำหรับการประชาสัมพันธ์ที่กิฟฟารีนใช้นั้นจะมีความคล้ายคลึงกับตราสินค้าเอวอน ยู สตาร์ และแอมเวย์ แต่จะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป โดยจะเน้นในเรื่องของภาพลักษณ์ ซึ่ง กิฟฟารีนจะใช้การประชาสัมพันธ์ใน 3 ลักษณะ คือ การประชาสัมพันธ์เชิงส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า, และการประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภทจะเป็นไปในทุกรูปแบบ ทั้งการจัดงานแถลงข่าว, การสร้าง ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน, การให้เอกสารข่าวแจก (Press Release) ถึงเรื่องราวข่าวสารความ เป็นไปต่างๆ ขององค์กร ความสำเร็จขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อ รายงานความเคลื่อนไหวขององค์กรให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และองค์กร และยังเป็นการช่วยสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้าและองค์กรด้วย ทั้งนี้ การ ประชาสัมพันธ์ของกิฟฟารีนจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อผลทางการตลาด หรือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing PR) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภค มองภาพทางอ้อมแล้วสามารถเชื่อมโยง (link) ระหว่างสินค้า ตราสินค้าและจิตใจของผู้บริโภคได้ เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในใจผู้บริโภค หรือประชาชนทั่วไป

จากการที่กิฟฟารีนใช้การประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลทางการตลาด หรือ การ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing PR) นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2000) ที่ กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) ไว้ว่า มีแนวทางมาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) ซึ่งเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์เชิงรุก กล่าวคือ แสวงหาโอกาส (Opportunity seeking) ในการผลักดันข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสาธารณชน การประชาสัมพันธ์ประเภทนี้สามารถนำมาผสมผสานกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด อื่นๆ ได้เป็นอย่างดี เหมาะสำหรับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม เพื่อสร้างโอกาสใน การเปิดรับสารของผู้บริโภคมากขึ้น (Additional exposure) และที่สำคัญการประชาสัมพันธ์เชิงรุกนี้ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข่าวสารที่บริษัทสื่อสารออกไปสู่ภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าการใช้โฆษณาหรือพนักงานขาย โดยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่จัดอยู่ในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกนี้ ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร, เอกสารประชาสัมพันธ์หรือข่าวแจก

(Publicity) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักของการประชาสัมพันธ์ มีเป้าหมายเพื่อสร้างและเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (brand's equity) โดยการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) และภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภค อนึ่ง การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด (Product releases), ข่าวแจกกี่อย่างถึงคำพูดของผู้บริหาร (Executive-statements releases) เกี่ยวกับสินค้าหรือการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ของบริษัท แนวโน้มอุตสาหกรรม คาดการณ์ยอดขาย หรือ พบกบทความ สารคดีต่างๆ (Feature Articles) นับเป็นชนิดของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Publicity) ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้ทั้ง 4 ตราสินค้านี้มีการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งระดับของการให้ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมาย กลุ่มของพนักงานขายของบริษัท สื่อมวลชนต่างๆ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2004) และ Duncan (2005) ที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอธิบายไว้ว่า สามารถแบ่งรูปแบบของกิจกรรมประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มๆ คือ กลุ่มของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Publicity) ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสนับสนุนสินค้าและตราสินค้า โดยมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าคาดหวัง (prospect) โดยตรง, กลุ่มของการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Media Relations) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ขององค์กร, สินค้าและตราสินค้า โดยผ่านทาง การเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีระหว่างบริษัทกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือจากสาธารณชน ในฐานะฐานันดรที่ 4 ผู้ทำหน้าที่ดูแลผลประโยชน์ของประชาชน ดังนั้น เมื่อบริษัทได้รับความไว้วางใจจากสื่อมวลชนแล้ว ก็จะเผยแพร่แต่ข่าวสารในด้านดีของบริษัทต่อไปด้วย สุดท้าย ก็จะได้รับ ความไว้วางใจจากสาธารณชนเช่นกัน, กลุ่มของพนักงาน (Employee Relations) ซึ่งจะมุ่งเน้นการสื่อสารภายในองค์กร โดยการให้ข้อมูลข่าวสารและปลูกฝังจรรยาบรรณที่ดี เพื่อให้เพื่อให้พนักงานกลายเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับสาธารณชนภายนอก

สำหรับเครื่องมือ การส่งเสริมการขาย ตราสินค้าเอวอน และ ยูสตาร์ จะมีการใช้การส่งเสริมการขายที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันคือ จะทำใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้านี้จะใช้ การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling), การขายสินค้าราคาพิเศษ หรือการลดราคาสินค้า (Price off), การแจกของแถม (Premium), การเพิ่มปริมาณสินค้า (Bonus Pack) หรือการซื้อ 1 แกรม 1 หรือเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ เหมือนกันแต่จะมีรายละเอียดบางอย่างแตกต่างกันเช่น ตราสินค้าเอวอน มีการให้รางวัลกับลูกค้าผู้โชคดีและการรับประกันคืนและเปลี่ยนสินค้าภายใน 30 วัน ส่วนตราสินค้ายูสตาร์ มีการจัด Work shop เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและสอนแต่งหน้าฟรีให้กับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานเอกชนต่างๆ และมีการให้รางวัลพิเศษ ด้วยการเข้าร่วมทำกิจกรรมกับศิลปินในสังกัด

แถมมี และการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษ โดยที่การส่งเสริมการขายของทั้งสองตราสินค้านั้นมีวัตถุประสงค์เหมือนกันคือ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้สินค้า, กระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าซ้ำ, เพื่อเพิ่มปริมาณการบริโภคสินค้า ส่วนวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป คือ ตราสินค้าเอวอนต้องการกระตุ้นการสมัครเป็นสมาชิกใหม่ สำหรับตราสินค้ายูสตาร์ ก็เพื่อสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจจากการใช้ตราสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ G. Belch และ M. Belch (2004) ที่กล่าวถึง การส่งเสริมการขาย ว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or Incentives) ไปยังพนักงานขาย, ผู้จัดการจำหน่าย, หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย และสามารถกระตุ้นการขายได้อย่างทันทีทันใด ทั้งนี้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion) จะเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายของสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น และซื้อบ่อยครั้งขึ้น ซึ่ง สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) เป็นการให้โอกาสแก่ผู้บริโภคในการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย, การให้ของแถม (Premiums) เป็นการแถมสินค้าหรือสิ่งของบางอย่างควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าหรือบริการ, การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการในจำนวนมากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนชิ้นส่วนหรือสิทธิพิเศษในการเพิ่ม โอกาสรับรางวัลมากขึ้น, การลดราคา (Price-offs) เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการด้วยราคาที่ลดลงจากราคาปกติ การลดราคานี้จะกระตุ้นการซื้อได้มาก แต่จะต้องทำในระยะเวลาสั้นๆ จึงจะได้ผล เพราะถ้าลดราคานานหรือบ่อยเกินไป ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพและจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้, การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Packs), การคืนเงิน (Rebates) (G. Belch & M. Belch, 2004; Shimp, 2000) นอกจากนี้ยังมี การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Sponsorship or Event Marketing) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้ จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ โดยตรง ซึ่งจะออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท

สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายนั้น ทั้งตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์มีการดำเนินการที่แตกต่างกันคือ นอกจากตราสินค้าเอวอนจะใช้การลด แลก แจก แถม เช่นเดียวกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคแล้ว ยังมีการเพิ่มรายการที่จัดขึ้นเฉพาะพนักงานขายเท่านั้น เช่น การขายสินค้าราคาพิเศษเฉพาะพนักงานขาย, การจัดแข่งขัน (Contest) เพื่อชิงรางวัลเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ, การเตรียมเครื่องมือช่วยขายต่างๆ, การให้รางวัลจากยอดซื้อสะสม นอกจากนี้ยังมีการให้เครดิตในการชำระเงิน คือ รับสินค้าก่อนและจ่ายเงินทีหลังได้ด้วย ส่วนตราสินค้ายูสตาร์เน้นที่การให้ผลตอบแทนแก่สมาชิก ด้วยการให้ส่วนลดพิเศษ, มีการให้รางวัลสะสม

ยอดขายในแต่ละเดือน นอกจากนี้ถ้าเจ้าของร้านยู สตาร์ บุติก สามารถหาสมาชิกมาสมัครใหม่ในสาขาของตนเองได้จะ ได้รับวงเงินเครดิตและยอดขายจากสมาชิกใหม่นั้นสามารถรวมเข้ากับยอดขายของร้าน ยูสตาร์ บุติกสาขานั้นๆ เป็นยอดขายกลุ่ม เพื่อที่จะได้รับส่วนลดเพิ่มขึ้นในการสั่งซื้อครั้งต่อไปนอกจากนี้ยอดขายส่วนตัวของสมาชิกนั้นๆ ในแต่ละเดือน (ปี 2549) จะถูกนำไปรวมเป็นคะแนนสะสมปลายปี เพื่อรับรางวัล โบนัสสิ้นปีอีกด้วย นอกจากนี้ยูสตาร์ยังมีการทำการส่งเสริมการขายกับร้านตัวแทนจำหน่ายในการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าและสมาชิกได้ทดลองใช้สินค้า อีกทั้งยังมีการให้รางวัลพิเศษนอกเหนือ ไปจากผลตอบแทน คือ การเข้าร่วมทำกิจกรรมกับศิลปินในสังกัดแกรมมี่ เช่นเดียวกับการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายของตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์ นั้นเหมือนกัน คือ เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ช่วยในการขยายตลาดใหม่ๆ และเพื่อสร้างความรู้สึภาคภูมิใจให้แก่พนักงานขาย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2000) ที่อธิบายว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นการกระตุ้นให้พนักงานทำยอดขายในการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ด้วยการส่งเสริม สนับสนุน และให้กำลังใจแก่พนักงานขาย ซึ่งสามารถทำได้โดยให้รางวัลตอบแทนพิเศษ เมื่อพนักงานขายสามารถทำยอดขายได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งรางวัลนี้จะเป็นผลตอบแทนที่บริษัทเพิ่มให้แก่พนักงานขายนอกเหนือไปจากผลตอบแทนตามปกติที่พนักงานขายจะได้รับ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานเพิ่มความพยายามในการทำงาน และกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในการขายสินค้าระหว่างพนักงานขายด้วยกันอาจใช้รางวัล, การสนับสนุนอุปกรณ์การขาย เป็นสิ่งจูงใจและช่วยอำนวยความสะดวกในการขายสินค้า ทำให้สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น เช่น แผ่นพับ และวีดิทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ G. Belch และ M. Belch (2004) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าสามารถทำการส่งเสริมการขายกับ ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า ได้อีกด้วย เช่น ในกรณีของ การจัดตกแต่งร้าน ซึ่งเป็นวิธีการที่นำมาใช้เพื่อให้เจ้าของร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเกิดความพอใจในการที่ธุรกิจเจ้าของสินค้า ช่วยแบ่งเบาภาระในการจัดร้านค้า เพื่อให้ร้านค้าดูสวยงาม สะอาดตา และดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น

สำหรับการส่งเสริมการขายของตราสินค้าแอมเวย์นั้นจะเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับกิฟฟารีน โดยจะเป็นการทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายมากกว่าผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และเร่งการขายฐานสมาชิก ซึ่งแอมเวย์ จะเน้นที่การให้ผลตอบแทนและสิทธิพิเศษต่างๆ แก่พนักงานขาย และผลตอบแทนนี้จะแตกต่างกันไปตามระดับของการดำรงตำแหน่งของสมาชิก ซึ่งจะอยู่ในรูปของเงินรางวัลและเกียรติรางวัล นอกจากนี้ยังมีการให้ผลตอบแทนในรูปของผลกำไรและการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้ากับพนักงานขายในระดับต่างๆ อีกทั้ง ยังมีรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การให้รางวัลท่องเที่ยวต่างประเทศ การให้ส่วนลดใน

การซื้อขายสินค้ารายการพิเศษ มีการแจกของแถมและการให้ประกันชีวิต นอกจากนี้ยังมีการวางกลยุทธ์ การส่งเสริมการขายแอมเวย์ โดยมุ่งสู่สมาชิก (ไม่ใช่พนักงานขาย) ซึ่งจะมีลักษณะการส่งเสริมการขายที่ใกล้เคียงกับยูสตาร์และเอวอน คือ การได้สิทธิซื้อสินค้าในราคาถูก, การแลกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย, การแจกสินค้าขนาดทดลอง, การแจกของพรีเมียมและให้ส่วนลดพิเศษในการสั่งซื้อสินค้าราคาพิเศษ, การแถมสินค้า นอกจากนี้แอมเวย์ยังจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับทั้งสมาชิกและพนักงานขายเหมือนกัน คือ การรับประกันความพึงพอใจในการใช้สินค้า หากใช้แล้วไม่ถูกใจ สามารถนำไปคืนได้, การจ่ายเงินผ่านบัตรแอมเวย์เครดิตการ์ด, การจ่ายเงินผ่านบัตรเฟิร์สช้อยส์ เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายของตราสินค้าแอมเวย์นั้น

สอดคล้องกับแนวความคิดของ Shimp (2000) เช่นเดียวกับตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์ ดังที่ได้กล่าวถึงแนวความคิดนี้ไว้แล้วข้างต้น เนื่องจากมีลักษณะของการดำเนินงานที่เหมือนกัน แต่จะมีการเน้นน้ำหนัก และให้รายละเอียดที่แตกต่างกัน ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่สมาชิกของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะเป็นการส่งเสริมการขายที่มีลักษณะเช่นเดียวกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าตามแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2004) และ Shimp (2000) ดังที่ได้กล่าวถึงแล้วข้างต้น (ในส่วนของรายการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าของตราสินค้าเอวอนและยูสตาร์)

ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของกิฟฟารีนนั้น เป็นไปในลักษณะของการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับเครื่องมืออื่นๆ ด้วย เช่น การโฆษณารายการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ (Event), การจัด Road Show ร่วมกับการออกสื่อประชาสัมพันธ์ ต่างๆ เหล่านี้ จะทำในลักษณะครบวงจร ซึ่งการส่งเสริมการขายที่กิฟฟารีนใช้นั้นจะเน้นที่การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่สมาชิกหรือพนักงานขายมากกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่นเดียวกับตราสินค้าแอมเวย์ โดยจะแบ่งเป็นการส่งเสริมการขายแก่สมาชิกทั่วไป (ไม่มีตำแหน่ง) เช่น การให้ส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้า, การใส่คู่มือชิงโชค และรางวัลอื่นๆ เป็นต้น, การรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้าภายใน 30 วัน, การแลกซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าแลกซื้อจะเป็นสินค้าที่จัดแยกไว้สำหรับแลกซื้อ โดยเฉพาะเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศและไม่รวมอยู่ในรายการสินค้าของกิฟฟารีน

นอกจากนี้ยังมีการจัดการส่งเสริมการขายให้กับสมาชิกกิฟฟารีนที่ดำรงฐานะเป็นนักธุรกิจ กิฟฟารีนหรือพนักงานขาย โดยจะใช้การสะสมแต้ม, การให้เงินปันผลในแต่ละเดือน, มีการแข่งขันทำยอดขายเพื่อชิงรางวัลท่องเที่ยว, การแข่งขันบริหารทีมงาน, คู่มือชิงโชค, หรือรางวัลเงินสด ซึ่งการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือสมาชิกนี้จะช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังมีการให้ผลตอบแทน หรือ ค่าCommission และสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งการให้ผลตอบแทนนี้จะแตกต่างกันไปตามระดับของการดำรงตำแหน่งสมาชิก การส่งเสริมการขายของตราสินค้ากิฟฟารีนนี้จะมีลักษณะการดำเนินงานเช่นเดียวกับตราสินค้าแอม

เวย์ แต่จะมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน ทั้งการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่สมาชิก ทั้งนี้ตราสินค้ากิฟฟารีนนั้นมีการใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา เป็นต้น ดังเช่นที่ Shimp (2000) ได้อธิบายว่า ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดมักจะใช้การส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า

สำหรับการใช้พนักงานขาย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้าให้ความสำคัญ ซึ่งทั้ง 4 ตราสินค้าจะใช้กลยุทธ์การใช้พนักงานขายที่คล้ายคลึงกัน คือ การจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานขายด้วยหลักสูตรต่างๆ อีกทั้งยังมีการจัดงานประชุมฝ่ายขายและงานฉลองเพื่อเชิดชูเกียรติคุณและมอบรางวัลเกียรติยศให้แก่พนักงานขายที่ทำยอดขายได้สูงที่สุด รวมถึงจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การมอบรางวัลเกียรติยศให้แก่พนักงานที่ทำยอดขายได้ทะลุเป้า นอกจากนี้ตราสินค้ายูสตาร์ยังมีการใช้พนักงานที่แตกต่างออกไป คือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในหมู่สมาชิกอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรไปพร้อมๆ กับการกระตุ้นยอดขาย เพื่อให้สมาชิกมีความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการสร้างเครือข่ายสมาชิกที่มีคุณภาพ

สำหรับกลยุทธ์ที่แอมเวย์นำมาใช้กับพนักงานขายนั้นนอกจากในส่วนที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แอมเวย์ยังมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารประเภทพนักงานขายที่แตกต่างกันออกไป คือ มีการให้สิทธิพิเศษที่แตกต่างกันตามระดับชั้นของการดำรงตำแหน่ง เช่น การจัดอบรมนี้จะแบ่งกลุ่มตามฐานะการดำรงตำแหน่ง และให้สิทธิกับผู้ที่ดำรงตำแหน่งในระดับของผู้บริหารก่อน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารนำความรู้ ข่าวสารที่ได้ ไปแนะนำลูกทีมของตน ขณะเดียวกัน ยังมีการใช้สื่อการสอนต่างๆ ได้แก่ VCD, CD-ROM เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับการขาย, ประสบการณ์จากนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งการใช้พนักงานขายของแอมเวย์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท สินค้าและตราสินค้า เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกรักภูมิใจในความสำเร็จ อีกทั้งเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงาน นอกจากนี้ยังมีการช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าให้กับพนักงานขายด้วย เช่น การสั่งซื้อสินค้าที่คลังสินค้า, การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์, อินเทอร์เน็ต, โทรสาร, ระบบการสั่งซื้ออัตโนมัติ และพนักงานขายสามารถชำระเงินผ่านทางการหักบัญชีธนาคาร, บัตรเครดิต, หักผ่านATM หรือชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สำหรับกลยุทธ์การใช้พนักงานขายที่ตราสินค้ากิฟฟารีนใช้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ การให้วงเงินอู่บัญชีซึ่งจะแตกต่างกันไปตามฐานะของการดำรงความเป็นสมาชิก เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกรักดี อุ่นใจ และสร้างให้เกิดความรู้สึกรักองค์กร อันจะก่อให้เกิด

เป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่พนักงานขายมีให้กับองค์กรอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้สมาชิกเป็นนักสื่อสารซึ่งการให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและให้ความรู้สมาชิกในด้านของการมองโอกาสในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งสร้างทัศนคติที่ดีทั้งในแง่ของการมองตนเอง อาชีพและธุรกิจของตนเอง รวมไปถึงสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร (บริษัทกิฟฟารีเน) และ สินค้าที่ขาย และสร้างวัฒนธรรมการขายให้เกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักขายมีความกระตือรือร้นในการขายสินค้า และยังเป็นการสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจในการเป็นนักธุรกิจกิฟฟารีเนให้เกิดขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตามสำหรับธุรกิจขายตรงที่มีลักษณะการดำเนินงานแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ คือเป็นการขายสินค้าโดยตรงจากบริษัทไปยังผู้บริโภค จะเน้นการใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างยอดขาย และการกระจายสินค้า ซึ่งทั้ง 4 ตราสินค้าในการวิจัยนี้ก็เช่นเดียวกัน โดยการขายสินค้าของพนักงานขายนั้นจะอาศัยลักษณะการขายแบบการเผชิญหน้ากันระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ดังนั้น พนักงานขายจึงเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัทในการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการ พยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสาธิตถึงคุณประโยชน์ และวิธีการใช้สินค้า เป็นต้น ดังเช่นที่ Kotler (2003) กล่าวว่าการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลกับบุคคลแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication and interaction) กับผู้ซื้อคาดหวัง (Prospect purchasers) หนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีเป้าหมายเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ, ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า, ตอบข้อซักถาม, สาธิตวิธีการใช้ รวมถึง การรับคำสั่งซื้อ (orders) ทั้งนี้เพื่อที่จะให้การสื่อสารและการเสนอขายสินค้าในแต่ละครั้งประสบความสำเร็จทั้ง 4 ตราสินค้า จึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงานขายของคุณเพื่อให้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถตอบข้อซักถามของผู้บริโภค หรือสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า แม้ว่าทั้ง 4 ตราสินค้าจะใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือหลักในการขายสินค้า แต่ก็ยังมีการใช้เครื่องมืออื่นควบคู่กันไปด้วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังเช่นที่ G. Belch และ M. Belch (2004) กล่าวว่า การใช้พนักงานขายเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ดังนั้น เพื่อให้มีอิทธิพลสูงสุดต่อผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องผสมผสานกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่นด้วย เช่น การใช้พนักงานขายร่วมกับเครื่องมือการส่งเสริมการขายอื่นๆ (Promotional Tools), การใช้พนักงานขายร่วมกับการโฆษณา หากคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดจะเห็นได้ว่า ในช่วงแรก ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณามากกว่า ดังนั้น โฆษณาจึงเหมาะสมสำหรับ การสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) และความสนใจ (Interest) ในสินค้าและตราสินค้า

ส่วนการใช้พนักงานขายจะมีประสิทธิผลในช่วงหลังจากสินค้าออกสู่ตลาด เช่น การกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อหรือทดลองใช้ (Stimulating Trial) และการตัดสินใจสั่งซื้อ (Order) เป็นต้น

นอกจากนี้ การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ (Combining Personal Selling and Public Relations) ในกรณีนี้ เน้นหนักในการสร้างพนักงานขายเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ดี ให้กับบริษัท กล่าวคือ สามารถเป็นตัวแทนของบริษัทและตราสินค้าที่เสนอขาย มีบุคลิกดี น่าเชื่อถือและมีทักษะการขาย สามารถให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความร่วมมือช่วยเหลือ และการเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้าอันจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทด้วย บางกรณีพนักงานขายจะได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่งานประชาสัมพันธ์โดยตรง เช่น โครงการ “เอวอน สี่อรัญย์ พิทักษ์ทรง” ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมที่เอวอนจัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับเอวอนและเป็นการหาทุนมอบให้การพัฒนาวิจัยเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม ทั้งนี้พนักงานของเอวอน มีหน้าที่รณรงค์ ชักจูงให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมงาน หรือกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าที่ระลึกจากการจัดงาน, การจัดงานมอบรางวัลเกียรติยศแก่นักขาย ยู สตาร์ เช่น งานฉลองทำเนียบดาวเกียรติยศ U Star Galaxy of Star 2005 “We’re U star Family” ในงานนี้ นอกจากที่จะเป็นการจัดงานเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกอันดีแก่พนักงานขายแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปรับรู้ถึงความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย ดังนั้น พนักงานขายของยูสตาร์จึงทำหน้าที่เหมือนประชาสัมพันธ์ โดยการบอกกล่าวข่าวสารแก่คนที่รู้จักให้ไปร่วมงาน, การจัดประชุมประจำปีทั่วประเทศ สำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ทุกระดับซึ่งถือเป็นงานแสดงสินค้าใหญ่ (Expo) ของแอมเวย์ ในงานนี้พนักงานขายของแอมเวย์จะทำหน้าที่เสมือนเป็นประชาสัมพันธ์ ก่อ ให้ข้อมูลข่าวสาร แก่สมาชิกคนอื่นๆ ที่อยู่ในทีมของตนและมีหน้าที่จองบัตรเข้างานสำหรับผู้สนใจ, เช่นเดียวกับตราสินค้ากีฬาโรนเมื่อมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งที่เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสมาชิก เช่น การจัดประชุมแก่สมาชิกในระดับต่างๆ หรือมีการส่งเสริมการขายใหม่ๆ พนักงานขายของกีฬาโรนก็มีหน้าที่ในการในการประชาสัมพันธ์ ช่วยแจ้งข่าวแก่เพื่อนสมาชิกด้วยกัน เป็นต้น

อีกทั้งยังมีการใช้พนักงานขายร่วมกับการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้โทรศัพท์เพื่อทำการตลาด หรือ Telemarketing สามารถสนับสนุนการขายให้ประสบความสำเร็จได้มากขึ้น นอกจากนี้ การผสมผสานสื่อทั้งสองประเภทนี้เข้าด้วยกัน ยังสามารถลดค่าใช้จ่ายให้แก่องค์กรได้อีก โดยเฉพาะค่าที่พัก การเดินทางและค่าเบียดเบียนของพนักงานขาย

สำหรับการใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะมีองค์ประกอบที่สามารถสนับสนุนการสื่อสารการตลาดซึ่งกันและกันได้ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทลด แลก แจก แถม การให้ของขวัญ ของรางวัลอาจให้พนักงานขายเป็นผู้รับผิดชอบในการแจกจ่ายและสามารถใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายดังกล่าวจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้ามากขึ้น

เครื่องมือการตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือที่ทั้ง 4 ดราสกินค้า มีการใช้ในลักษณะเดียวกัน คือ ใช้ในลักษณะของจดหมายตรง และ การตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งการใช้ในรูปแบบของจดหมายตรง ได้แก่ จัดส่ง แผ่นพับ, แคตตาล็อก, จดหมายข้อมูลข่าวสาร, รายละเอียดต่างๆ พร้อมกับใบสั่งซื้อตรงไปยังสมาชิก ส่วนการตลาดทางตรงในรูปแบบของการตลาดทางโทรศัพท์นั้นสำหรับดราสกินค้า เอวอนจะเป็นในลักษณะที่ลูกค้าโทรเข้ามายังธุรกิจ เพื่อสอบถามข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการใช้โทรสารเพื่อสั่งซื้อสินค้าด้วย ซึ่งการตลาดทางตรงนี้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกมากกว่าลูกค้าทั่วไป ส่วนดราสกินค้ายูสตาร์นั้นจะมีการใช้ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นการที่ผู้บริโภครโทรศัพท์เข้ามาเพื่อใช้บริการ แต่จะเป็นการให้บริการในระดับที่มากกว่าดราสกินค้าเอวอน คือ ยูสตาร์ได้จัดทำยู สตาร์ ฮอตไลน์ สายด่วนความงามระดับซูเปอร์สตาร์ โดยให้บริการความงามบนมือถือตลอด 24 ชม. ซึ่งจะให้บริการ คือ รับสมัครสมาชิก พร้อมรับส่วนลด, ฟิงเคล็ดลับความงามจากผู้เชี่ยวชาญ, ฝากคำถาม ฟิงคำตอบ หรือแสดงความคิดเห็นถึง ยู สตาร์, ฟิงโปร โมชันใหม่ ประจำเดือน, ดาวน์โหลดริงโทน “เพลง เธอ คือ ดาว” และเพลงดังจากค่ายแกรมมี่

นอกจากนี้ทั้ง 4 ดราสกินค้า ยังมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ ข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กร ความเป็นมาขององค์กร รวมไปถึงเคล็ดลับความงามต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกและประชาชนทั่วไป แต่ดราสกินค้ายูสตาร์จะมีลักษณะที่แตกต่างออกไป คือ เป็นเว็บไซต์เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าของยูสตาร์ เท่านั้น นอกจากนี้ก็ยังมีการใช้การสื่อสารในลักษณะการร่วมงานแสดงสินค้า การใช้บรรจุมัค การจัดแสดงสินค้า(Road show) การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ อีกด้วย ทั้งนี้ดราสกินค้ายูสตาร์จะมีความแตกต่างจากดราสกินค้าอื่นเล็กน้อย เนื่องจากยูสตาร์ จะมีการจัดกิจกรรมเพื่อรับสมัครสมาชิกทั่วประเทศ โดยจะเป็นการดำเนินไปพร้อมกับศิลปินที่จัดคอนเสิร์ตในเครือแกรมมี่ เพื่อเป็นการขยายฐานสมาชิกให้มากขึ้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

สำหรับดราสกินค้าแอมเวย์จะมีการใช้จดหมายตรงในลักษณะเช่นเดียวกับดราสกินค้าอื่น ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่จะมีความแตกต่างกันในรายละเอียด คือ จะมีการแบ่งระดับของการให้ข้อมูลข่าวสารออกเป็นระดับต่างๆ ตามสถานะการดำรงตำแหน่ง นอกจากนี้สำหรับสมาชิกที่ดำรงตำแหน่งในระดับบริหาร เมื่อมีการจัดการประชุมหรือฝึกอบรมก็จะมีการส่งจดหมายเพื่อเชิญไปร่วมงานด้วย อีกทั้งยังมีการส่งจดหมายเพื่อให้กำลังใจนักธุรกิจแอมเวย์ในการทำยอดขายสินค้า และแนะนำประเภทของสินค้าที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการทำยอดขายได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีบริการการติดตามการซื้อสินค้า โดยใช้จดหมายตรงเพื่อติดตามว่านักธุรกิจคนนั้นๆ ซื้อสินค้านี้ไปใช้รึยัง สำหรับการตลาดทางโทรศัพท์ดราสกินค้าแอมเวย์ก็ใช้ในลักษณะเช่นเดียวกับดราสกินค้าอื่น นอกจากนี้ยังมีการใช้โทรศัพท์เพื่อให้กำลังใจนักธุรกิจในการทำยอดขายสินค้า แข็งขอบที่ทำได้ในขณะนั้น และแนะนำประเภทของสินค้าที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการทำยอดขายได้มาก

ขึ้น อีกทั้ง แอมเวย์ยังมีการส่งข้อมูลข่าวสารให้พนักงานขายผ่านทางอีเมลล์ และยังสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือเช็คยอดขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบ Real-time ได้อีกด้วย

สำหรับตราสินค้ากิฟพาริน นั้นนอกจากจะมีการใช้การตลาดทางตรงในลักษณะเช่นเดียวกับตราสินค้าอื่นข้างต้นแล้วจะมีลักษณะการการให้ข้อมูลข่าวสารคล้ายกับตราสินค้าแอมเวย์ คือ มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร โดยแยกตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มสมาชิกใหม่ จะเน้นที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ส่วนกลุ่มที่ได้รับค่าตอบแทน (Commission) จะเน้นที่การให้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเหล่าสมาชิก ส่วนการตลาดทางโทรศัพท์นั้นนอกจากการใช้ในลักษณะเดียวกันกับตราสินค้าอื่น กิฟพาริน ยังใช้โทรศัพท์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังสมาชิกอีกทางหนึ่งด้วย โดยจะทำในลักษณะของสมาชิกที่เป็น Up line เมื่อได้รับข่าวสารจากทางบริษัทแล้วจึงโทรศัพท์เพื่อส่งข้อมูลนั้นต่อไปยัง Downline อีกด้วย

จากลักษณะ วิธีการที่ทั้ง 4 ตราสินค้านี้เลือกใช้ อาจกล่าวได้ว่าสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler และ Armstrong (1997) ที่อธิบายถึงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communications) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้ คือ การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct-mail and Catalog Marketing), การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing), การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television Marketing) และรูปแบบสุดท้าย คือ การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Computer Shopping) นอกจากนี้ Roberts และ Berger (1989) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะที่สำคัญของการตลาดทางตรง คือ เป็นการดำเนินงานที่มุ่งเน้นเป้าหมายที่ชัดเจน (Precision Targeting) จากการพิจารณารายชื่อของลูกค้าที่จะส่งจดหมายไปถึง โดยเป็นรายชื่อที่ได้เลือกสรรมาแล้วอย่างรอบคอบ รวมทั้งพิจารณาข้อมูลต่างๆ ในฐานะข้อมูล จะช่วยให้นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เป็นหน่วยธุรกิจที่คาดหวัง โดยเฉพาะเหล่านี้ได้ดีที่สุด ดังเช่นที่ ทั้ง 4 ตราสินค้าเลือกส่งจดหมายตรงและแคตตาล็อก ไปยังสมาชิกที่มียอดขายต่อเนื่องเท่านั้น อีกทั้งยังมีการแบ่งระดับของข้อมูลเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงเปลือง อีกทั้ง การตลาดทางตรงยังมีความสามารถวัดสัมฤทธิ์ผลได้ (Measurability) ซึ่งเป็นลักษณะเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะมีการรู้แน่ชัดว่ามีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายใดอย่างไร ได้ผลหรือไม่ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดสรรปันส่วนงบประมาณนำไปใช้ในการดำเนินงานที่ถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การที่เวยอนสามารถตรวจสอบได้จากยอดขายที่ได้จากใบสั่งซื้อสินค้าที่ส่งให้แก่สมาชิกพร้อมกับแคตตาล็อก, ส่วนตราสินค้ายูสตาร์และกิฟพาริน นอกจากจะสามารถตรวจสอบจากใบสั่งซื้อสินค้ายังสามารถตรวจสอบได้จากการ โทรศัพท์เข้ามาเพื่อสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าจากสมาชิก ได้อีกด้วย นอกจากนี้ ยังสามารถตรวจสอบได้จาก

ข้อมูลการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตที่บริษัทจัดทำไว้เพื่อให้บริการแก่สมาชิกอีกด้วย ซึ่งตราสินค้าแอมเวย์ก็สามารถตรวจสอบได้ด้วยวิธีการเช่นเดียวกันนี้

สำหรับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นจะมีน้ำหนักไม่เท่ากันในแต่ละตราสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับกลยุทธ์ อันแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดที่ต้องการจะบรรลุผลสำเร็จและงบประมาณของแต่ละตราสินค้า เช่น ตราสินค้าเอวอนเน้นการโฆษณาในนิตยสารและการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ส่วนยูสตาร์ให้งบประมาณส่วนใหญ่กับการประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าทดลอง และการใช้พนักงาน ตราสินค้าแอมเวย์ให้งบประมาณส่วนใหญ่กับรายการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ส่วนตราสินค้ากิฟพารินให้งบประมาณส่วนใหญ่กับการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น ดังเช่นที่ G. Belch และ M. Belch (2004) ได้กล่าวว่าบริษัทจะต้องตั้งงบประมาณที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด ซึ่งในอุดมคติงบประมาณที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดมักตั้งจากเป้าหมายว่าต้องทำการสื่อสารอย่างไรบ้างจึงจะบรรลุผลสำเร็จ แต่ในความเป็นจริงที่งบประมาณนั้นมีจำกัด ดังนั้น จึงใช้วิธีการง่ายๆ แทน เช่น กำหนดจากเป้าหมายรายได้ของบริษัทแล้วตั้งเป็นร้อยละของรายได้ที่คาดว่าจะได้รับ (Percentage of a company's sales revenue) ซึ่งในขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจเป็นการกำหนดงบประมาณแบบคร่าวๆ จนกว่ากลยุทธ์การผสมผสานการตลาดจะถูกพัฒนาเสร็จสมบูรณ์

ผลที่ได้จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เมื่อพิจารณาผลที่ได้จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง จะเห็นได้ว่า ทุกๆ ตราสินค้า ภายหลังจากที่มีการสื่อสารการตลาดไปแล้วพบว่า ผู้บริโภคมีการตอบรับที่ดีต่อตราสินค้า เช่น ตราสินค้าแอมเวย์ สามารถรักษายอดขายและคงอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไว้ได้ อีกทั้งสร้างความรู้สึที่ดีต่อตราสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยเชิงสำรวจที่พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าแอมเวย์ จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าไปในเชิงบวก สำหรับตราสินค้ากิฟพารินนั้น เมื่อมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคมองภาพลักษณ์กิฟพารินไปในทางที่ดีขึ้น มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เช่นเดียวกับตราสินค้าเอวอนและยูสตาร์ ซึ่งเมื่อมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้วผู้บริโภคก็มีการตอบรับไปในทางที่ดีเช่นเดียวกัน คือ มียอดขาย และยอดการสมัครเป็นสมาชิกของตราสินค้านั้นๆ เพิ่มมากขึ้น

ซึ่งผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้เองสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2000) ที่อธิบายถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องส่งผลต่อพฤติกรรม (Affect behavior) เพราะ เป้าหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ได้เป็นเพียงแค่การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการตระหนักรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องการให้ส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นต้น นอกจากนี้ Peter, Olson และ Grunet (1999) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อทุกๆ กระบวนการของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดด้วย เช่น หากต้องการให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ก็ต้องทำการสื่อสารการตลาดไปในลักษณะ เช่น การใช้ข้อความในโฆษณาว่า “เครื่องออกกำลังกายของคุณ ล้าสมัยไปแล้ว รีบเปล่า” หรือ หากต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเราแทนที่จะซื้อตราสินค้าอื่น ก็ต้องมีใจความในการสื่อสารซึ่งเน้นที่การช่วยผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น “ถูกกว่านี้ไม่มีอีกแล้ว” เป็นต้น

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า การที่ตราสินค้าแอมเวย์มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าแอมเวย์ เนื่องจากถ้าตราสินค้าแอมเวย์ ซึ่งใช้ความหลากหลายของรูปแบบและเนื้อหาของสาร ไม่สามารถควบคุมให้รูปแบบและเนื้อหาที่หลากหลายเหล่านั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ ก็อาจก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย หรือถ้ามีความผิดพลาดคลาดเคลื่อน จากเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง อาจส่งผลให้รูปแบบและเนื้อหาของสารนั้น ไม่ตรงกับความต้องการผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งยังไม่สามารถสร้างความชัดเจนให้แก่ตราสินค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความแข็งแกร่งของตราสินค้าต่อไปในอนาคต

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าแอมเวย์ไปในเชิงบวกทั้ง 5 เครื่องมือ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (3.67) การประชาสัมพันธ์ (3.70) การส่งเสริมการขาย (3.66) การใช้พนักงานขาย (3.83) และการตลาดทางตรง (3.71) และเมื่อพิจารณาทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารการตลาด (3.57) และต่อตราสินค้า (3.58) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไปในเชิงบวก เช่นเดียวกัน นั่นหมายความว่าตราสินค้าแอมเวย์ สามารถควบคุมให้รูปแบบและเนื้อหาที่หลากหลายเหล่านั้นให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ดี

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Duncan (2005) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะสร้างพลังที่มากกว่าการรวมตัวกันเป็นหนึ่งเดียว (Synergy) กล่าวคือ การประสมรวบรวม สิ่งต่างๆ ที่กระจัดกระจายกันอยู่นั้นเข้ามารวมเป็นหนึ่งเดียวกัน เมื่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้เกิดการเสริมแรงซึ่งกันและกันผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะมากกว่าเพียงแค่การรวมตัวกันของสิ่งเหล่านี้ สามารถใช้สัญลักษณ์ต่อไปนี้อธิบายเพื่อความเข้าใจที่มากขึ้น ได้แก่ $2+2 = 5$ นอกจากนี้สารของตราสินค้าที่มีอยู่หลากหลายและสามารถนำมารวบรวมเข้าด้วยกันในทุกๆ การสื่อสารเพื่อสร้างให้เกิดพลังที่ยิ่งใหญ่ของการรวมเป็นหนึ่งเดียวกันนี้ (Synergy) ควรที่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (One voice) โดยการควบคุมทุกๆ จุดที่ผู้บริโภคจะติดต่อกับตราสินค้าให้สื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้นอกจากจะช่วยให้เกิดพลังของการรวมตัวที่ยิ่งใหญ่แล้วยังช่วยในการลดความสับสน ความไขว้เขว อันจะส่งผลต่อความรู้สึกประทับใจในตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยในส่วนของ การวิจัยเชิงสำรวจนี้ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 ในขณะที่เพศชาย มีจำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 22 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีช่วงอายุ อยู่ในระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนระดับการศึกษานั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และมีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เป็นอันดับรองลงมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ เป็นจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้หรือรายรับต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา มีรายได้หรือรายรับต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท เป็นจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตัวแปรในการวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย การรับรู้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งประเภทของตราสินค้าที่ทำการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท โดยในแต่ละประเภท ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ 2 ตราสินค้า ที่มีลักษณะธุรกิจ

เป็นรูปแบบเดียวกัน กล่าวคือ รูปแบบธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ได้แก่ ตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์ ส่วนรูปแบบธุรกิจขายตรงหลายชั้น ได้แก่ ตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟพาริน

การเปรียบเทียบการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละประเภท

ผู้วิจัย ได้นำการสื่อความหมายโดยรวมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท ของธุรกิจขายตรงมาเปรียบเทียบเพื่อวิเคราะห์ว่า เครื่องมือใดมีประสิทธิผลด้านการสื่อความหมาย สูงกว่ากัน สำหรับ**ธุรกิจขายตรงชั้นเดียว** ซึ่งมีตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์เป็นตัวแทน ของธุรกิจนั้น พบว่า เครื่องมือที่มีประสิทธิผลสูงสุด คือ การใช้พนักงานขาย รองลงมาคือ การ ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ส่วนการ โฆษณาให้ประสิทธิผลน้อยที่สุด และจากการ ทดสอบความแตกต่างพบว่า การใช้พนักงานขายและการโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ (ตารางที่ 4.16) โดยการใช้พนักงานขายมีประสิทธิผลสูงกว่าการ โฆษณาด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.65 ตามลำดับ

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลักษณะเฉพาะของการขายตรงที่ต้องอาศัยการขายสินค้าผ่านทาง พนักงานขายเป็นหลัก ดังเช่นที่ Grayson และ Berry (1999) Brodie, Stanworth, และ Wotruba (2002), Biggart (1989), Peterson และ Wotruba (1996) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของธุรกิจขาย ตรงไว้ว่า เป็นการซื้อและขายสินค้าไปยังผู้บริโภคแต่ละบุคคลโดยการเผชิญหน้ากันระหว่าง พนักงานขายและผู้บริโภค (face-to-face) ซึ่งการซื้อและการขายนี้สามารถเกิดขึ้น ณ สถานที่ใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือที่ทำงานของผู้บริโภค

ประกอบกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการ โฆษณาของทั้ง 2 ตราสินค้า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบ กันแล้ว จะเห็นได้ว่า มีปริมาณการใช้น้อยกว่าการใช้พนักงานขายซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการขาย สินค้าเป็นอย่างมาก อีกทั้ง การใช้พนักงานขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากกว่า ถึงแม้ว่า ในการ โฆษณาหนึ่งครั้งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก (Duncan, 2005) แต่ในการเข้าถึงเหล่านั้นก็อาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ดังเช่นที่ Tse และ Lee (2001) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมเปลี่ยนช่องสัญญาณระหว่างการ โฆษณา (Zapping) พบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนช่องสัญญาณระหว่างที่มี โฆษณา (Zappers) นั้น จะสามารถระลึกถึงตรา สินค้าที่ทำการ โฆษณาได้น้อยกว่าผู้ที่ไม่มีการเปลี่ยนช่องสัญญาณระหว่างการ โฆษณา (Nonzappers) ซึ่งการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้บริโภคซึ่งจะเลือก เปิดรับแต่สารที่ตัวเองสนใจเท่านั้น ด้วยเหตุผลนี้เองที่อาจส่งผลให้การ ใช้พนักงานขายมี ประสิทธิภาพสูงกว่าการใช้โฆษณา

สำหรับธุรกิจขายตรงหลายชั้น ซึ่งมีตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟพารีนเป็นตัวแทนของธุรกิจนั้น พบว่า เครื่องมือที่มีประสิทธิผลสูงสุด คือ การใช้พนักงานขาย รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ ส่วนการส่งเสริมการขายให้ประสิทธิผลน้อยที่สุด และจากการทดสอบความแตกต่างพบว่า การใช้พนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ การตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 4.17) โดยการใช้พนักงานขายมีประสิทธิผลสูงกว่าการตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขาย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83, 3.70 และ 3.69 ตามลำดับ

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของการขายตรงที่ต้องอาศัยการขายสินค้าผ่านทางพนักงานขายเป็นหลัก ดังเช่นที่ Grayson และ Berry (1999) Brodie, Stanworth, และ Wotruba (2002), Biggart (1989), Peterson และ Wotruba (1996) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของธุรกิจขายตรงไว้แล้วข้างต้น อีกทั้งธุรกิจขายตรงหลายชั้น มีการดำเนินงานในลักษณะที่แตกต่างจากธุรกิจอื่นทั่วไป คือ นอกจากที่พนักงานขายจะทำหน้าที่ในการขายสินค้าให้แก่บริษัทแล้ว ยังทำหน้าที่ในการชักชวนผู้บริโภคที่สนใจให้เข้าร่วมสมัครเป็นสมาชิกในทีมขายเดียวกันกับตน อันจะส่งผลถึงการเจริญเติบโตของบริษัทในที่สุดด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Msweli และ Sargeant (2001), Ouyang และ Grant (2004), Grayson และ Berry (1999), และ Bremner (2002) ที่อธิบายถึง ระบบขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing: MLM หรือ Network marketing: NWM) ว่าเป็นการขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายของผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่าย (Subcontractors) ที่ช่วยเพิ่มปริมาณการขายไปยังผู้บริโภค และชักชวนสมาชิกให้กลายมาเป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าและบริการของตนเอง (Recruit) สนับสนุนพนักงานขายให้สร้างทีมขายอิสระของตนเองที่มีความรับผิดชอบในการขายและการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท พนักงานขายจะได้รับรายได้อย่างเป็นทางการขายของตนเองเท่านั้นแต่ยังคงได้รับจากการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาเป็นสมาชิกขององค์กร ดังนั้น ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นนั้นจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายมากเป็นพิเศษกว่าเครื่องมือการตลาดประเภทอื่นๆ

แต่อย่างไรก็ตาม จากการที่ธุรกิจขายตรงมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเช่นนี้ ทำให้แต่ละตราสินค้าจึงต้องนำกลยุทธ์อื่นๆ มาช่วยในการกระตุ้นยอดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการขายสินค้าให้แก่พนักงาน เมื่อใช้ในปริมาณที่มากเกินไป ความจำเป็น จึงส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการตลาดลดลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของ การรับรู้ด้านการสื่อความหมายจากการส่งเสริมการขายของธุรกิจขายตรงหลายชั้น ในประเด็นมีความน่าเชื่อถือซึ่งได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดจากทั้ง 2 ตราสินค้า ดังเช่นที่ Shimp (2000) ได้อธิบาย เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นวิธีที่ดีในการแก้ปัญหาให้กับธุรกิจ คือ ช่วยในการกระตุ้นยอดขายของธุรกิจให้เพิ่มขึ้น แต่เป็นเพียงวิธีการ

แก้ปัญหาชั่วคราวเท่านั้น เพราะการส่งเสริมการขายมีข้อจำกัดบางประการที่ไม่สามารถสร้างให้เกิดประสิทธิผลในระยะยาวได้ เช่น พนักงานขายไม่ได้รับการฝึกหัดที่ดีและขาดการโฆษณาที่ดี การส่งเสริมการขายก็ไม่สามารถที่จะประสบผลสำเร็จได้ การที่ผู้บริโภคขาดการรับรู้ตราสินค้าหรือบริการนั้น และตราสินค้าหรือบริการนั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี นอกจากนี้การส่งเสริมการขายไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้แล้ว อาจก่อให้เกิดปัญหาเพิ่มมากขึ้นตามมาได้อีก เช่น การใช้การส่งเสริมการขายที่มากเกินไป หรือใช้ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน เป็นต้น การส่งเสริมการขายไม่สามารถก่อให้เกิดการซื้อสินค้าในระยะยาวได้

นอกจากนี้การที่ทั้งตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน มีการแบ่งการให้ข้อมูลผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ผ่านทางการตลาดทางตรงนั้น ส่งผลถึงประสิทธิภาพของเครื่องมือด้วยเช่นกัน เนื่องจากรูปแบบและเนื้อหาของสารที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับผู้รับสารหลากหลายกลุ่ม ซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดพลาดในการให้ข้อมูลได้ ทั้งนี้ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของเครื่องมือตามมาด้วยเช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในส่วนของกรรับรู้ด้านการสื่อความหมายจากการตลาดทางตรงของธุรกิจขายตรงหลายชั้นในประเด็นมีความน่าเชื่อถือพบว่า มีผลที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดจากทั้ง 2 ตราสินค้า

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของแต่ละเครื่องมือระหว่างธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและธุรกิจขายตรงหลายชั้น พบว่า การโฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือเดียวที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากกลยุทธ์การโฆษณาที่ธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและหลายชั้นเลือกใช้ ดังจะเห็นได้จาก การที่ตราสินค้ากิฟฟารีนมีการเน้นหนักในการใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร เพื่อสร้างการรู้จักและจดจำตราสินค้า ซึ่งเป็นการใช้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ เช่นเดียวกับตราสินค้าแอมเวย์ที่ถึงแม้ว่าจะไม่เน้นโฆษณาทางโทรทัศน์แต่ก็มีการใช้การโฆษณาทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ต่อเนื่องกันไปตลอด ในขณะที่ตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ายูสตาร์นั้นจะไม่เน้นที่การโฆษณาแต่จะเป็นการเน้นที่การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรู้จักและจดจำตราสินค้ามากกว่า ดังนั้นจึงส่งผลให้เครื่องมือการโฆษณาของธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและธุรกิจขายตรงหลายชั้นมีความแตกต่างกัน

การรับรู้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละประเภทของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ได้แก่ตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ายูสตาร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 โดยเครื่องมือการสื่อสาร

การตลาดที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากเครื่องมือการใช้นักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการโฆษณา ของตราสินค้าเอวอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82, 3.76, 3.76, 3.71 ตามลำดับ มากกว่า ตราสินค้ายูสตาร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.67, 3.66, 3.59 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าเอวอนจากการใช้พนักงานขายมากที่สุด รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ส่วนการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เป็นอันดับสุดท้าย สำหรับตราสินค้ายูสตาร์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจากการใช้พนักงานขายมากที่สุดเช่นเดียวกับเอวอน รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์, ส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และ การโฆษณานั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เป็นอันดับสุดท้าย (ดูตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1: เปรียบเทียบผลการวัดระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน	เอวอน		ยูสตาร์		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
การโฆษณา	3.71	0.63	3.59	0.69	3.36	
0.00*						
การประชาสัมพันธ์	3.76	0.63	3.67	0.69	2.27	
0.02*						
การส่งเสริมการขาย	3.76	0.65	3.66	0.70	2.62	
0.01*						
การใช้พนักงานขาย	3.82	0.67	3.74	0.75	2.00	
0.05*						
การตลาดทางตรง	3.70	0.72	3.67	0.79	0.65	0.51
การรับรู้โดยรวม	3.75	0.53	3.67	0.58	2.87	
0.00*						

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน

เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากกลยุทธ์ที่แต่ละตราสินค้าใช้ ซึ่งผู้บริหารหรือผู้นาองค์กรจะเป็นผู้กำหนดขึ้น ทั้งนี้ Kitchen และ Schultz (2001) กล่าวว่า ผู้บริหารหรือผู้นาองค์กรจะเป็นผู้กำหนด

ทิศทาง การดำเนินงานขององค์กร เพื่อเป็นแนวคิดหลักขององค์กร ที่ต้องการทำให้เป็นรูปเป็นร่าง ขึ้นมา และแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่องค์กรต้องการจะประสบความสำเร็จในอนาคต ประเด็นนี้เองที่ทำให้ตราสินค้ายูสตาร์เสียบเทียบตราสินค้าเอวอน เนื่องจาก ยูสตาร์มีการเปลี่ยนผู้นำองค์กรอยู่ บ่อยครั้ง ดังนั้น กลยุทธ์ นโยบายและการดำเนินงานบางอย่าง อาจส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินการได้ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Lewis (1997) ที่กล่าวว่า วิสัยทัศน์ ขององค์กรช่วยกำหนดกรอบ (Framework) และทิศทาง (Direction) การดำเนินงานให้แก่พนักงาน ขององค์กร เป็นแนวทางในการตัดสินใจทั้งหมด รวมไปถึงการวางแผนและการกระทำขององค์กร อีกทั้งยังเป็นแรงจูงใจ และการให้ความหมายอันเป็นแรงผลักดันให้องค์กรมีความแข็งแกร่งและก้าว ไปสู่ความสำเร็จ จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้เองจึงเป็นผลให้การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้าน ของการสื่อความหมายของเครื่องหมายการค้าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความแตกต่างกัน

อีกทั้งจากระยะเวลาการดำเนินกิจการ ซึ่งตราสินค้าเอวอนเข้ามาในตลาดก่อน โดยมี ระยะเวลาการดำเนินงานมานานกว่า 28 ปี ในประเทศไทยในขณะที่ตราสินค้ายูสตาร์มีระยะเวลา การดำเนินงานเพียงแค่ 4 ปีเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีความรู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าและตราสินค้า มากกว่า ซึ่งก็อาจส่งผลให้มีการรับรู้และเข้าใจการสื่อความหมายของเครื่องหมายการค้าการสื่อสารการตลาด ที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้จักและคุ้นเคยกับเครื่องหมายการค้าการสื่อสารการตลาดของตรา สินค้าเอวอนมากกว่า

นอกจากนี้การเลือกกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารก็มีผลต่อการประสบความสำเร็จของการ สื่อสารการตลาด เพราะ กลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดลักษณะรูปแบบของการสื่อสารและเนื้อหา (สาร) ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด สำหรับตราสินค้าเอวอน นั้นมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน แน่นนอนและไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ เป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป มีรายได้มากพอสมควร โดยจะเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่ระดับกลางไปจนถึง ระดับสูง ซึ่งลักษณะกลุ่มเป้าหมายนี้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี และมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้ายู สตาร์มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เน้นกลุ่มเด็กและคนรุ่นใหม่อายุ 18-35 ปี ก็เปลี่ยนเป็นกลุ่ม ผู้หญิงระดับกลางอายุ 25-50 ปี เป็นกลุ่มสาววัยทำงาน แต่กลุ่มเป้าหมายเดิมของยูสตาร์ที่เป็นกลุ่ม วัยรุ่น ไม่ได้มีการยกเลิกไป เพียงแค่ปรับลดปริมาณและรูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มวัยรุ่นนี้ลง

แม้ว่าก่อนจะทำการสื่อสารการตลาดทั้งตราสินค้าเอวอน และตราสินค้ายูสตาร์จะมีการวางแผนการสื่อสาร โดยเริ่มต้นจากผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายก่อน แต่การที่เอวอนมีกลุ่มเป้าหมาย เพียงกลุ่มเดียวจึงสามารถกำหนดเนื้อหา รูปแบบ การเลือกใช้สื่อและแนวทางในการสื่อสารได้ ชัดเจนตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกันได้มากกว่า ในขณะที่ยูสตาร์มีกลุ่มเป้าหมายที่มากกว่าหนึ่งกลุ่ม การกำหนดเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสาร และการเลือกใช้สื่อต่างๆ จึงยากที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความชอบที่แตกต่างกัน รับรู้และเข้าใจสิ่งเดียวกันเหมือนกัน ดังที่ Assael (1998) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเลือกสรรและเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจของตน อีกทั้งการที่ยูสตาร์มีเป้าหมายมากกว่าหนึ่งกลุ่ม อาจส่งผลให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ส่งไปยังผู้บริโภคไม่เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Achieve Synergy) ข้อมูลที่สื่อออกไปจึงอาจขัดแย้งกันเอง ก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายและความสับสน (Shimp, 2000) ด้วยเหตุผลเหล่านี้ จึงส่งผลให้การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูสตาร์ในแต่ละเครื่องมือมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าตราสินค้าเอวอน (ดูตาราง 5.1)

เมื่อพิจารณารายละเอียดของผลการวิจัยจากที่กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้การสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจากการใช้พนักงานขายมากที่สุด จากทั้งตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์ อาจเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง ซึ่งเป็นการดำเนินงานในลักษณะของการขายแบบเผชิญหน้ากันระหว่างพนักงานขายและผู้ซื้อ ดังนั้น พนักงานขายจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง ดังเช่นที่ Grayson และ Berry (1999) Brodie, Stanworth, และ Wotruba (2002), Biggart (1989), Peterson และ Wotruba (1996) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการขายตรงว่า เป็นการซื้อและขายสินค้าไปยังผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยการเผชิญหน้ากันระหว่างพนักงานขายและผู้บริโภค (face-to-face) ซึ่งการซื้อและการขายนี้สามารถเกิดขึ้น ณ สถานที่ใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือที่ทำงานของผู้บริโภค

ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอีกเครื่องมือหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อความหมายด้วยค่าเฉลี่ยระดับที่สูงเป็นอันดับสอง ของทั้ง 2 ตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องมาจากเป็นกลยุทธ์หลักที่ทั้งตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์ใช้ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมกับการสร้างการรู้จักและจดจำตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือสูง โดยเมื่อพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคมีการรับรู้แตกต่างกันใน 4 เครื่องมือ คือ การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา จะเห็นได้ว่า ความน่าเชื่อถือของการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสอง ซึ่งรองจากการใช้พนักงานที่ถือเป็นเครื่องมือเฉพาะในการขายสินค้าของธุรกิจขายตรงเท่านั้น ซึ่งตรงกับแนวความคิดที่ Shimp (2000) ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ไว้ว่า สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข่าวสารที่บริษัทสื่อสารออกไปสู่ภายนอกได้มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้โฆษณา เพราะ ผู้รับสารอาจคิดว่าสื่อมวลชนที่เผยแพร่ข่าวสารนั้นให้ข้อมูลข่าวสาร โดยไม่ได้รับผลตอบแทนจึงรู้สึกว่าคุณค่าเหล่านั้นน่าเชื่อถือกว่าการ

โฆษณาที่ต้องมีการจ่ายเงินเพื่อให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร อีกทั้งการที่สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารนั้นก็เป็นการรับประกันว่า ข่าวสารนั้นมีความสำคัญและน่าสนใจพอที่จะเชื่อถือได้

การส่งเสริมการขาย เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อความหมายของเครื่องมือมากเป็นอันดับต้นๆ จากทั้ง 2 ตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าเอวอน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อความหมายเท่ากับการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทั้งสองตราสินค้านี้มีการเน้นหนักเพื่อสร้างให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และจดจำได้จากการให้ผู้บริโภครทดลองและสัมผัสกับสินค้าและตราสินค้าโดยตรง จึงใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปริมาณที่มากขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ แนวความคิดของ G. Belch และ M. Belch (2004) ที่กล่าวถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented sales promotion) ว่าเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นและซื้อบ่อยขึ้น โดยวิธีการดึงผู้บริโภคเข้ามาหาสินค้า เรียกกลยุทธ์นี้ว่า กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจจึงมีการกระตุ้นยอดขาย โดยให้การส่งเสริมการขายแก่พนักงานขาย ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหลักของธุรกิจขายตรง เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ อีกทั้งเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการขายสินค้าให้แก่พนักงานขายอีกทางหนึ่งด้วย ทั้งนี้ ผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Shiepp (2000) ที่กล่าวถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานขายทำยอดขายในการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การให้รางวัลพิเศษ การให้อุปกรณ์ในการช่วยขาย รวมไปถึงการฝึกอบรม ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริม สนับสนุน และให้กำลังใจแก่พนักงานขาย สร้างแรงจูงใจในการขาย และเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการขายให้แก่พนักงาน ทั้งนี้การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของตราสินค้าเอวอนมากกว่าตราสินค้ายูสตาร์อาจเนื่องมาจากกลยุทธ์ที่เอวอนเลือกใช้ เช่น การที่ตราสินค้าเอวอนมีการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้า โดยการจัดการส่งเสริมการขายในแคตตาล็อกทั้ง 19 รอบจำหน่ายต่อปี โดยมุ่งเน้นที่สินค้าราคาประหยัดในกลุ่มสกินแคร์และน้ำหอม เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่กำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และมีแนวโน้มว่าจะต้องการเพิ่มมากขึ้น, การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) ให้ผู้บริโภคทดลองใช้, การขายสินค้าราคาพิเศษ ซึ่งถือเป็นการลดราคาให้กับลูกค้า, การแจกของแถม (Premium), การซื้อ 1 แถม 1, การให้รางวัลกับลูกค้าผู้โชคดีและ การรับประกันคืนและเปลี่ยนสินค้าภายใน 30 วัน ส่วนการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายนั้น

นอกจากจะใช้การส่งเสริมการขายในส่วนที่เหมือนกับผู้บริโภคแล้ว ยังเพิ่มการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นพิเศษเฉพาะผู้จำหน่ายอิสระเท่านั้น เช่น รายการสินค้าราคาพิเศษ (รายการสินค้าไม่

รวมอยู่ในแคตตาล็อก), การจัดแข่งขัน (Contest) เพื่อชิงรางวัลเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ อีกทั้งมีการเตรียมเครื่องมือช่วยขาย เช่น แคตตาล็อก, การฝึกอบรมให้กับพนักงานขายด้วยหลักสูตรต่างๆ, การให้รางวัลจากยอดขายสะสม นอกจากนี้ยังมีการให้เครดิตในการชำระเงิน คือ รับสินค้าก่อน และจ่ายเงินทีหลังได้อีกด้วย ในขณะที่ตราสินค้ายูสตาร์นั้น แม้ว่าจะมีลักษณะการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling), การลดราคาสินค้า (Price off), การแจกของแถม (Premium), การแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ, การเพิ่มปริมาณสินค้า (Bobus Pack) หรือการซื้อ 1 แดม 1 ที่เหมือนกันกับตราสินค้าเอวอน แต่ตราสินค้ายูสตาร์นั้นจะเน้นที่การแจกสินค้าทดลองให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้า และมีประสบการณ์ตรงจากการทดลองใช้สินค้านั้นมากกว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งการให้รางวัลพิเศษในรูปแบบของการร่วมทำกิจกรรมกับศิลปินในสังกัดแกรมมี่ก็อาจจะไม่เป็นที่ถูกใจของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายนั้น ยูสตาร์มีการ เน้นที่การให้ผลตอบแทนแก่สมาชิก และการให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้ร่วมลงทุนร่วมเปิดร้าน ยูสตาร์ บุติก อีกทั้งการให้วงเงินเครดิตยังมีการจำกัดเฉพาะผู้ร่วมลงทุนเปิดร้านยูสตาร์บุติก ที่สามารถหาสมาชิกใหม่ได้เท่านั้น ไม่ใช่ให้กับพนักงานขายทุกคนเหมือนกับตราสินค้าเอวอน รวมไปถึงรางวัลพิเศษที่อยู่ในรูปแบบของการร่วมทำกิจกรรมกับศิลปินในสังกัดแกรมมี่เช่นเดียวกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ก็อาจไม่เป็นที่ถูกใจของกลุ่มตัวอย่าง เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุผลต่างๆ เหล่านี้ จึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายของตราสินค้าเอวอนมีค่าเฉลี่ยมากกว่าตราสินค้ายูสตาร์

สำหรับการโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อความหมายด้วยค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้ายในกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกันนั้น อาจเนื่องมาจากกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อโฆษณา โดยที่ตราสินค้าเอวอนมีการใช้สื่อโฆษณาอย่างหลากหลาย ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเป้าหมาย และใช้สื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องกันไปเป็นระยะๆ จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และในอัตราที่สม่ำเสมอ ในขณะที่ตราสินค้ายูสตาร์นั้นจะใช้โฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่อต่างๆ เน้นหนักในช่วงระยะแรกเมื่อเริ่มเปิดตัวตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือต้องการขยายฐานสมาชิกเพิ่มเติมเท่านั้น และไม่ได้มีการใช้สื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่องโดยตลอด จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักและจดจำตราสินค้าเอวอน ได้ดีกว่าตราสินค้ายูสตาร์ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า สื่อโฆษณาที่ตราสินค้ายูสตาร์เลือกใช้ใช้นั้นไม่สามารถเข้าถึงความต้องการ หรือตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ เมื่อเทียบกับตราสินค้าเอวอน

ดังเช่นที่ Shimp (2000) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแนะนำตราสินค้าใหม่และปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ และยังมีหน้าที่ในการตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและบริการและตราสินค้าของบริษัทได้ (Reminding) ดังนั้นการที่อุตสาหกรรมใช้โฆษณาแค่เพียงในระยะเริ่มต้น เมื่อเปิดตัวตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเมื่อต้องการขยายฐานสมาชิกเพิ่มเติม แต่มิได้มีการใช้สื่อโฆษณอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการย้ำเตือนถึงสินค้าและตราสินค้าเหมือนเอวอน จึงอาจส่งผลกระทบต่อรับรู้และจดจำในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ อีกทั้งในส่วนของการโฆษณา โทรสินค้าเอวอนใช้โฆษณาที่เน้นให้ความรู้ และคุณประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้า ในรูปแบบของโฆษณากึ่งบทความ ดังนั้นการโฆษณาของเอวอนจึงมีอายุใช้งานที่ค่อนข้างยาวนาน ในขณะที่ตราสินค้ายูสตาร์ใช้กลยุทธ์การนำศิลปินที่โด่งดัง มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมาเป็น พิธีเซนต์ให้กับตราสินค้า จากกลยุทธ์นี้เอง ที่ส่งผลถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง เพราะเนื่องจากว่า พิธีเซนต์ที่ตราสินค้ายูสตาร์เลือกใช้นั้นอาจไม่ได้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง หรือ เมื่อเวลาผ่านไปความเป็นที่นิยมชมชอบในตัวพิธีเซนต์ที่เลือกใช้ลดลง ทำให้การเปิดรับโฆษณาลดลง จึงอาจส่งผลให้การรับรู้และจดจำตราสินค้าลดลงตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละประเภทของธุรกิจขายตรงหลายชั้น ได้แก่ โทรสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีนั้น แล้ว พบว่า การโฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือเดียวที่ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคของตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และเมื่อพิจารณาที่ระดับค่าเฉลี่ยจะพบว่าตราสินค้ากิฟฟารีนั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งสูงกว่าตราสินค้าแอมเวย์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (ดูตาราง 5.2)

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การวางกลยุทธ์และนโยบายของบริษัท ซึ่งตราสินค้ากิฟฟารีนั้นมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในส่วนของการใช้เครื่องมือโฆษณาในการใช้จำนวนสื่อ และปริมาณความถี่ที่มากกว่าตราสินค้าแอมเวย์ มีการใช้สื่ออย่างผสมผสานกัน เพื่อที่จะให้ข้อมูลและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายไปพร้อมๆ กัน ในขณะที่ตราสินค้าแอมเวย์นั้น มีการใช้สื่อโฆษณาที่เน้นหนักในมิชชันเท่านั้น ส่วนสื่อโทรทัศน์ ถึงแม้ว่าแอมเวย์จะมีการใช้ก็เพียงแค่เป็นการเตือนความจำให้ผู้บริโภคเท่านั้น อีกทั้งยังมีปริมาณการใช้ในจำนวนที่น้อยกว่าเพียง 3-5 ปีต่อครั้งเท่านั้น

ดังที่ G. Belch และ M. Belch (2004) กล่าวว่า โฆษณา เป็นการสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ เพื่อที่จะสามารถส่งสารไปถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้ในเวลาเดียวกัน และจะไม่ได้รับการตอบกลับจากผู้บริโภคแบบฉับพลันทันที เช่นเดียวกับที่ Duncan (2005) กล่าวไว้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อทำการสื่อสารการตลาด

(Marketing communication) ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในปริมาณมากในคราวเดียวกัน อีกทั้งการที่กีฟฟารีนใช้การโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า และเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Gregory & Wiechmann (1999) ที่กล่าวว่า หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการโฆษณานั้น เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำและการยอมรับตราสินค้าให้กับผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าอีกด้วย

ตารางที่ 5.2: เปรียบเทียบผลการวัดระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรงหลายชั้น

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน	แอมเวย์		กีฟฟารีน		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
การโฆษณา	3.67	0.62	3.74	0.65	-2.18	
0.03*						
การประชาสัมพันธ์	3.70	0.66	3.75	0.72	-1.41	0.16
การส่งเสริมการขาย	3.66	0.71	3.73	0.68	-1.67	0.10
การใช้พนักงานขาย	3.83	0.76	3.84	0.72	-0.31	0.76
การตลาดทางตรง	3.71	0.78	3.68	0.77	0.90	0.37
การรับรู้โดยรวม	3.71	0.57	3.75	0.58	-1.15	0.25

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน

เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้การที่ทั้ง 2 ตราสินค้ามีการวางแผนกลยุทธ์ที่แตกต่างกันส่วนหนึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ตราสินค้าแอมเวย์เป็นตราสินค้าระดับโลก (Global) จึงมีการรับนโยบายจากบริษัทแม่มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ตราสินค้าแอมเวย์มีทิศทางไปในแนวเดียวกันทั่วโลก ซึ่งนโยบายบางอย่างที่รับมานี้อาจจะไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย ซึ่งมีพฤติกรรม ทัศนคติ ความนิยมชมชอบแตกต่างกันกับกลุ่มเป้าหมายในประเทศที่ตั้งบริษัทแม่ซึ่งเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์

ประกอบกับระยะเวลาการดำเนินงาน โดยที่ตราสินค้าแอมเวย์มีการดำเนินงานมานานกว่า 19 ปีในเมืองไทย ในขณะที่ตราสินค้ากีฟฟารีนเปิดดำเนินงานมาเพียง 10 ปีเท่านั้น ดังนั้นตราสินค้ากีฟฟารีนจึงต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำตราสินค้าให้ได้มากที่สุด

คงจะสังเกตได้จากกลยุทธ์ต่างๆ ที่กิฟฟารีนเลือกใช้ จะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้เกิดการเรียนรู้และจดจำตราสินค้าได้เป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งกิฟฟารีนยังมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายเครื่องมือผสมผสานกัน จึงสามารถสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลตามมาถึงการบรรลุยอดขายที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ได้ นอกจากนี้กลยุทธ์ที่กิฟฟารีนใช้ซึ่งจะมีการใช้โฆษณาร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ อย่างต่อเนื่องกันไปโดยตลอด แม้ว่าจะไม่ใช่ช่วงที่เปิดตัวสินค้าใหม่ หรือต้องการขยายฐานสมาชิก ก็ตาม แม้ว่าจะมีความถี่ในปริมาณที่ลดลง แต่ก็มิให้เหินเพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนความทรงจำอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2005) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดจะต้องมีลักษณะการดำเนินงานที่เป็นกระบวนการต่อเนื่องกันไป (Ongoing process) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง โดยกระบวนการนี้จะไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดสิ้นสุด แต่จะเป็นกระบวนการต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นกระบวนการนี้ จึงต้องมีการวางแผนและประเมินผลอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่บริษัทจะได้นำผลกระทบของสารของตราสินค้าบนพื้นฐานของทัศนคติและการตอบสนองของลูกค้ามาประเมิน แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า แผนงานที่วางไว้นี้จะเป็นแนวทางในการสร้างและส่งต่อสารของตราสินค้า โดยสื่อที่เลือกใช้จะทำหน้าที่ทั้งส่งสารและแนะนำวิธีการให้กับลูกค้า และลูกค้าคาดหวังในการรับและส่งสารกลับมายังบริษัท ในขณะที่ตราสินค้าแอมเวย์ซึ่งมีการดำเนินกิจการมายาวนานกว่า ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำในระยะเวลาที่นานกว่า อีกทั้งยังเป็นผู้นำตลาดที่มีความแข็งแกร่ง ดังนั้นจึงมีการใช้โฆษณาเพียงเล็กน้อยเพื่อคอยย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเท่านั้น

และถ้าพิจารณาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแล้วจะพบว่าตราสินค้ากิฟฟารีนมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและแน่นอนกว่า อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว คือ ผู้บริโภคที่มีอายุรายได้อยู่ในระดับ C-B ซึ่งถือเป็นกลุ่มชนชั้นกลางของประเทศ มีความต้องการที่จะใช้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ ในขณะที่ตราสินค้าแอมเวย์มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายซึ่งขึ้นอยู่กับตัวสินค้า ดังนั้นการจะควบคุมลักษณะเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความหลากหลาย ทั้งนี้อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับที่ต่ำได้

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงลักษณะเนื้อหา ของการ โฆษณา พบว่า ตราสินค้ากิฟฟารีนมีการเลือกใช้จุดสนใจประเภทตลกขบขันเพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการเรียนรู้และจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น และง่ายขึ้น และมักจะใช้การดำเนินเรื่องราวในลักษณะที่เกินจริง จึงส่งผลให้โฆษณามีลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างออกไปในขณะที่ตราสินค้าแอมเวย์ใช้โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างความรู้สึกรับรองเชื่อถือให้กับตราสินค้า ดังนั้นโฆษณาของแอมเวย์จึงมีลักษณะเรียบๆ และไม่หวือหวาเท่ากับตราสินค้ากิฟฟารีน จึงอาจส่งผลถึงความรู้สึกดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณานั้นๆ ได้

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การวัดทัศนคติของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View) ของ Lutz (1991) ซึ่งเป็นการมองทัศนคติในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น (Affective) ซึ่งความรู้สึกนี้อาจจะส่งผลต่อเนื่องให้เกิดการกระทำต่อไป (Conation หรือ Behavior) โดยเป็นการวัดระดับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อสิ่งทีก่อให้เกิดทัศนคติ

จากการที่ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและหลายชั้นมาเปรียบเทียบและทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและหลายชั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรงหลายชั้นดีกว่าธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.29 และ 3.23 ตามลำดับ

ทั้งนี้อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจาก กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่แตกต่างกันของธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและหลายชั้น อันส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแตกต่างกัน ดังจะสังเกตได้จากกลยุทธ์การโฆษณา เนื่องจากแต่ละตราสินค้าให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน รวมไปถึงทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหา เช่น ในกรณีของตราสินค้ากิฟฟารีน ซึ่งเป็นตัวแทนธุรกิจขายตรงหลายชั้น ใช้การโฆษณาในลักษณะของแนวคิดตกขบขัน เป็นจุดจูงใจ ควบคู่ไปกับการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและตราสินค้า ในขณะที่ตราสินค้ายูสตาร์ ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ใช้พรีเซ็นเตอร์ เป็นจุดจูงใจ และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยเชิงสำรวจของการรับรู้จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาประกอบ (ตารางที่ 4.6 และ 4.7) พบว่า ระหว่างตราสินค้ากิฟฟารีนและตราสินค้ายูสตาร์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของตราสินค้ากิฟฟารีนด้วยค่าเฉลี่ยมากกว่าในทุกประเด็นย่อย จากการรับรู้ที่ตราสินค้ากิฟฟารีนซึ่งเป็นตัวแทนธุรกิจขายตรงหลายชั้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าตราสินค้ายูสตาร์ ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจขายตรงชั้นเดียวนี้เอง ที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรงหลายชั้นดีกว่าชั้นเดียว

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเชิงสำรวจของการรับรู้จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง พบว่า ธุรกิจขายตรงหลายชั้น มีการรับรู้ที่ดีกว่าธุรกิจขายตรงชั้นเดียว เช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า จากการรับรู้ที่ดีกว่าของธุรกิจขายตรงหลายชั้น ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติที่ดีกว่าตามไปด้วย

ดังเช่นที่ Solomon (2004) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเลือกสรรและจัดการสิ่งเร้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีการตีความสิ่งเร้าเพื่อช่วยกำหนดความหมายให้กับสิ่งเร้า เนื่องจากคนเรามีการรับรู้สิ่งเร้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น การกำหนดความหมายให้กับสิ่งเร้าจึงแตกต่างกันไปด้วย อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้สิ่งเร้าที่แตกต่างกันนั่นเอง ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายเพิ่มเติมว่า ทักษะคิด เป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ ด้วยวิธีการสร้างประสบการณ์ตรงจากการทดลอง ใช้สินค้า, สร้างทักษะคิดโดยใช้แรงผลักดันจากกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือกลุ่มอ้างอิง (Reference group), สร้างทักษะคิดโดยใช้อิทธิพลของการตลาดทางตรง (Direct Marketing), และสร้างทักษะคิดโดยใช้อิทธิพลของสื่อมวลชน (Mass Media) และ เมื่อมีการเปิดรับและเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ เหล่านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงออกในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เหล่านั้น นอกจากนี้ Assael (1998) ยังกล่าวว่า นักการตลาดสามารถสร้างทักษะคิดแก่ผู้บริโภค โดยใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายหรือแม่กระทั่งบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแต่ละประเภทของธุรกิจขายตรงพบว่าสำหรับธุรกิจขายตรงชั้นเดียว อันได้แก่ ตรายีนค้ำเอวอน และตรายีนค้ำยูสตาร์ กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตรายีนค้ำเอวอน (3.26) ดีกว่า ตรายีนค้ำยูสตาร์ (3.20) (ดูตาราง 5.3) และเมื่อพิจารณารายละเอียด จากตารางที่ 4.18 พบว่า ทักษะคิดที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตรายีนค้ำเอวอนและตรายีนค้ำยูสตาร์แตกต่างกันในประเด็นของการกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าของตรายีนค้ำมากขึ้น มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดเชิงบวกต่อตรายีนค้ำเอวอนมากกว่าตรายีนค้ำยูสตาร์ ในประเด็นความแปลกใหม่ น่าสนใจ มากกว่าประเด็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าของตรายีนค้ำมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีความแตกต่างในประเด็นมีลักษณะและเนื้อหาที่เกินจริง โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดในเชิงลบต่อตรายีนค้ำ ยูสตาร์ มากกว่าตรายีนค้ำเอวอน

ตารางที่ 5.3: เปรียบเทียบผลการวัดค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติต่อตราสินค้าของธุรกิจขายตรง

ทัศนคติ	เอวอน		ยูสตาร์		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ทัศนคติต่อเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด	3.26*	0.32	3.20*	0.38	3.19	0.00*
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.44	0.68	3.48	0.65	-0.79	0.43

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน

เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก การที่ตราสินค้าเอวอนมีการใช้สื่อที่หลากหลายตรงกับความ
ต้องการ ความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เช่น การโฆษณาในนิตยสารที่เป็น
ที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับจัดกิจกรรมร่วมกับนิตยสารนั้น โดยการแจกสินค้าตัวอย่างฟรี
หรือให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นต้น หรือมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่ ทันยุค
ทันสมัย เช่น การให้ประชาชนร่วมกัน โหวตผ่านทางไปรษณีย์บัตรและการส่ง SMS เพื่อเลือกสตรี
แห่งยุค 10 ท่าน จาก 5 วงการ วงการละ 2 คน ได้แก่ นักแสดง นักร้อง นางแบบ นักธุรกิจและ
นักการเมือง เป็นต้น มีการจัดการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างออกไป เช่น มีการจัดการส่งเสริมการ
ขายที่เป็นรายการเฉพาะผู้จำหน่าย เช่น การให้รางวัลจากยอดซื้อสะสม เป็น ผ้าขนหนูสวิตช์ไฟฟ้า
1 ผืน เมื่อสะสมยอดได้ตั้งแต่ 3,000 - 4,999 บาท หรือ เมื่อสะสมยอดได้ 10,000 บาท ขึ้นไป จะได้รับ
แชมแก้ววิดีฟูล ฟรี เป็นต้น อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่
หลากหลาย ประกอบกับการรับประกันคืนและเปลี่ยนสินค้าภายใน 30 วัน ในขณะที่ตราสินค้ายู
สตาร์ มักจะเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โดยอาศัยข้อได้เปรียบที่มีบริษัทแกรมมี ให้การ
สนับสนุน เช่น การทำกิจกรรมร่วมกับศิลปินที่ชื่นชอบเมื่อทำยอดขายได้ถึงตามที่บริษัทกำหนด

การนำศิลปินในสังกัดมาเป็นพรีเซนเตอร์ในงานโฆษณา ซึ่งข้อได้เปรียบของยูสตาร์ข้อนี้
บางครั้งอาจส่งผลเสียต่อยูสตาร์ได้ เช่น ศิลปินที่นำมาใช้เป็นพรีเซนเตอร์ ไม่เป็นที่ชื่นชอบของ
กลุ่มเป้าหมาย หรือ ศิลปินที่นำมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่เป็นที่นิยมมากเพียงพอต่อการ
กระตุ้นยอดขาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมี
การเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้า หรือ ข้อมูลที่ตนสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่มาจากแหล่งข้อมูลซึ่งมี
อิทธิพลต่อผู้บริโภคและมาจากแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ และการยอมรับ เช่น

ครอบครัว เพื่อนฝูง คนที่มีชื่อเสียง หรือ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวมถึงแหล่งข้อมูลที่สอดคล้องกับค่านิยม (Value) และวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคแต่ละคน และเมื่อมีการเปิดรับข้อมูลที่ต้องการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะคัดเลือกสารที่ตนสนใจ จัดระเบียบ เรียบเรียง และตีความสารนั้น (Organize and Interpretation) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกชมโฆษณาที่ตนชื่นชอบ รู้สึกเห็นด้วยกับเนื้อหาและการนำเสนอในแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการ ความคิดเห็น หรือประสบการณ์ของตน ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเห็นว่าสารในโฆษณานั้นหรือวิธีการนำเสนอ นั้น ขัดแย้งกับความต้องการ ความคิดเห็น หรือประสบการณ์ของตน ผู้บริโภคก็อาจจะไม่เปิดรับโฆษณานั้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Solomon (2004) ที่อธิบายเพิ่มเติมว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluation alternatives) โดยคำนึงว่า ทางเลือกไหนเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด หรือ ให้คุณค่าเกินกว่าความคาดหวัง ขณะเดียวกันก็คุ้มค่ากับความเสี่ยงที่ต้องยอมรับจากการตัดสินใจซื้อสินค้า (Perceive risks) ดังนั้น หากว่าสิ่งร้าย หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นำมาสื่อสาร ไปยังผู้บริโภคไม่เป็นที่ชื่นชอบหรือได้รับการยอมรับเพียงพอกจากผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไม่เปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นๆ ข้อมูลที่ส่งมาพร้อมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดก็อาจจะไม่ถึงผู้บริโภค และไม่ได้รับการประเมินจากผู้บริโภค ซึ่งส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

อีกทั้งการที่ตราสินค้าอุตสาหกรรมวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็นเครื่องสำอางระดับซูเปอร์สตาร์ก็อาจส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างอาจมองว่าเรื่องของวงการบันเทิง การสัมผัสกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ หรือการที่ตนเองจะกลายเป็นศิลปินนั้น เป็นเรื่องยาก หรือเป็นของความใฝ่ฝันของแต่ละบุคคล ในขณะที่ตราสินค้าเอออนวางตำแหน่งตราสินค้าของตนว่าเป็นตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ซึ่งสามารถจับต้องได้ง่ายกว่า ถ้าเปรียบเทียบกันแล้ว จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าเอออน สามารถสร้างความรู้สึกเป็นจริงให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้มากกว่า ดังนั้น จึงส่งผลให้เกิดความแตกต่างในประเด็นมีลักษณะและเนื้อหาที่เกินจริง

สำหรับธุรกิจขายตรงหลายชั้น อันได้แก่ตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน ได้มีการวัดทัศนคติเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับธุรกิจขายตรงชั้นเดียว คือ ตามแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View) ของ Lutz (1991) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวมของธุรกิจขายตรงหลายชั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าแอมเวย์มากกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน (ดูตาราง 5.4) และเมื่อ

พิจารณารายละเอียด จากตารางที่ 4.19 พบว่า ทักษะคิดที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเด็นลักษณะเนื้อหาที่เกินจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 โดยที่ กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดไปในเชิงลบต่อตราสินค้ากิฟฟารีนมากกว่าตราสินค้าแอมเวย์ อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจาก เครื่องมือการ โฆษณาของตราสินค้ากิฟฟารีน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสร้างการรู้จักและจดจำตราสินค้า และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อที่จะให้โฆษณามีความโดดเด่น และแตกต่างจากโฆษณาของตราสินค้าอื่น และก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า จึงใช้แนวคิดตกขบขันในลักษณะการนำเสนอแบบเนื้อหาเกินจริงเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร เช่น โฆษณาชุดสวนเกิน, โฆษณาชุดพระจันทร์ เป็นต้น ในขณะที่ตราสินค้าแอมเวย์ใช้การ โฆษณาเพื่อเป็นการย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายถึงตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรเท่านั้น

ตารางที่ 5.4: เปรียบเทียบผลการวัดค่าเฉลี่ยของทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทักษะคิดต่อตราสินค้าของธุรกิจขายตรงหลายชั้น

ทักษะคิด	แอมเวย์		กิฟฟารีน		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ทักษะคิดต่อเครื่องมือ 0.00*	3.26*	0.32	3.20*	0.38	3.19	
การสื่อสารการตลาด						
ทักษะคิดต่อตราสินค้า	3.44	0.68	3.48	0.65	-0.79	0.43

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน

เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในส่วนของการโฆษณาของตราสินค้ากิฟฟารีนประกอบ (จากตารางที่ 4.7) พบว่า มีผลสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือ ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น จากการรับรู้การ โฆษณานี้เอง จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดค่อนข้างไปในเชิงบวกกับประเด็นของลักษณะเนื้อหาที่เกินจริงของตราสินค้ากิฟฟารีนมากกว่าตราสินค้าแอมเวย์ ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ Assael (1998) ที่อธิบายว่า นักการตลาดสามารถสร้างทัศนคติแก่ผู้บริโภคโดยใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ไปยังผู้บริโภคได้ เช่น จากการโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Hawkins, Best และ Coney (2004) ที่อธิบายว่า นักการตลาดสามารถใช้อารมณ์หลากหลาย

รูปแบบในสื่อ ที่ส่งไปยังผู้รับสาร เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทั้งทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้า ตราสินค้า รวมไปถึงเกิดพฤติกรรมบางอย่างได้ เช่น หากต้องการให้ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า ก็สามารถใช้อารมณ์ตลกในการดึงดูดได้ (Humorous appeals)

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

จากการที่ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและหลายชั้นมาเปรียบเทียบและทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าระหว่างธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและหลายชั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าของธุรกิจขายตรงชั้นเดียวดีกว่าธุรกิจขายตรงหลายชั้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.46 ตามลำดับ

ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ตราสินค้าเอวอน ซึ่งเป็นตัวแทนที่มีระยะเวลาการดำเนินงานในประเทศไทยยาวนานที่สุดของธุรกิจขายตรงชั้นเดียวในงานวิจัยนี้ถึง 28 ปี เป็นระยะเวลาการดำเนินงานที่ยาวนานที่สุดเมื่อเทียบกับระยะเวลาการดำเนินงานที่ยาวนานที่สุดของธุรกิจขายตรงหลายชั้น ซึ่งก็คือ ตราสินค้าแอมเวย์ ซึ่งดำเนินการมานาน 19 ปี ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักและจดจำตราสินค้าได้มากกว่า และสามารถสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจกลุ่มตัวอย่างได้มากและยาวนานกว่า

นอกจากนี้อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่แตกต่างกันของธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและหลายชั้น กล่าวคือ เนื่องจากลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและหลายชั้นแตกต่างกัน จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่แตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ อันส่งผลต่อเนื่องถึงการทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันตามไปด้วย ดังเช่นที่ Lutz (1991) ได้อธิบายไว้ในทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) ว่า เป็นทฤษฎีซึ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคคล (P), ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude object: O) และสิ่งเชื่อมโยงอื่นๆ (X) ทฤษฎีการรักษาสมดุลนี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงความคิดให้สอดคล้องกัน เช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้แสดงแบบในโฆษณา (P-X เป็น +) และผู้แสดงแบบคนนั้นมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับสินค้า (O-X เป็น +) ดังนั้น ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นด้วย ในกรณีเดียวกัน หากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดนั้นๆ อันจะส่งผลต่อเนื่องถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดนั้นๆ ด้วย และเนื่องจากคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างกันตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวความคิดของ Solomon (2004), Schiffman และ Kanuk (2004), และ Assael (1998) ที่ได้ อธิบายไว้แล้วข้างต้น (ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน)

สำหรับธุรกิจขายตรงชั้นเดียว เมื่อพิจารณาทางด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ (ดูตาราง 5.3) ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากกลยุทธ์และวิธีการที่ทั้ง 2 ตราสินค้าเลือกใช้ นั้นไม่สามารถสร้างความรู้สึกแตกต่างกันระหว่าง 2 ตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ เมื่อ เปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ย จะเห็นได้ว่า ทั้งตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์ได้รับค่าเฉลี่ย ใกล้เคียงกัน คือ 3.44 และ 3.48 ตามลำดับ เรียกได้ว่า ตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์สามารถ สร้างทัศนคติค่อนข้างไปในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้เหมือนกัน

สำหรับธุรกิจขายตรงหลายชั้น เมื่อพิจารณาทางด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ (ดูตาราง 5.4) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลยุทธ์และวิธีการที่ทั้ง 2 ตราสินค้าเลือกใช้ นั้น มีการใช้ เครื่องมือหลักครบทั้ง 5 เครื่องมือเหมือนกันและใช้ในลักษณะเดียวกัน แม้ว่าจะมีรายละเอียดที่ แตกต่างกันในแต่ละเครื่องมือ แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการสร้างความรู้สึกแตกต่างกันระหว่าง 2 ตรา สินค้า ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ เมื่อเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ย จะเห็นได้ว่า ทั้งตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้ายูสตาร์ได้รับค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 3.58 และ 3.52 ตามลำดับ เรียกได้ว่า ตราสินค้า แอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีนสามารถสร้างทัศนคติค่อนข้างไปในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจ ผู้บริโภคได้เหมือนกัน

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

จากการที่ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความตั้งใจซื้อของธุรกิจ ขายตรงชั้นเดียวและหลายชั้นมาเปรียบเทียบและทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อระหว่างธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและหลายชั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อของธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและธุรกิจขายตรงหลายชั้น ด้วยค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 3.31 และ 3.37 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในการซื้อสินค้าจาก ธุรกิจขายตรง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขายตรงชั้นเดียว หรือว่าหลายชั้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่านทาง พนักงานขายเหมือนกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า พนักงานขายจะมีอิทธิพลอย่างมากในการกระตุ้นให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง แม้ว่าจะกลยุทธ์ของแต่ละเครื่องมือที่ธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและหลายชั้น เลือกใช้จะมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน แต่โดยการปฏิบัติหลักๆ แล้ว มีลักษณะไม่แตกต่างกัน เช่น มี

การใช้โฆษณาในสื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เหมือนกัน ใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เหมือนกัน มีการส่งเสริมการขายที่มุ่ง ไปยังพนักงานขายเหมือนกัน ใช้การฝึกอบรมให้แก่พนักงานขาย เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายเหมือนกัน และมีการใช้การตลาดทางตรงเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายเหมือนกัน

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแยกเป็นแต่ละประเภทธุรกิจแล้วพบว่า สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ ตราสินค้ายูสตาร์มากกว่าตราสินค้าเอวอน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.27 ตามลำดับ โดยแตกต่างกันในประเด็นภายหลังจากที่ได้เห็นการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรงแล้ว มีความสนใจที่จะซื้อตราสินค้านี้ โดยตราสินค้ายูสตาร์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 มากกว่า ตราสินค้าเอวอนซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37 (ดูตาราง 5.5)

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านการรับรู้ของธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ที่พบว่า มีการรับรู้แตกต่างกันในเครื่องมือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย อันส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแตกต่างกัน ดังนั้น ภายหลังจากที่ได้รับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ แล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว จึงส่งผลต่อเนื้อให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจที่จะซื้อ ดังเช่นที่ Lutz (1991) อธิบายว่าความรู้หรือความเชื่อที่ได้มาจากการเปิดรับข้อมูล รับรู้ และเข้าใจข้อมูล ทำให้เกิดทัศนคติ ซึ่งทัศนคตินี้เองส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดี จึงก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีตามมา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันด้วย

สำหรับการวัดพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาจากความตั้งใจซื้อสินค้าของธุรกิจขายตรงหลายชั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อของทั้งสองตราสินค้าใกล้เคียงกัน (ดูตาราง 5.6) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน ด้วยค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 3.37 และ 3.36 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และทัศนคติทั้งต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางที่ดี เหมือนกัน

ตารางที่ 5.5: เปรียบเทียบผลการวัดค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค จากธุรกิจขายตรงชั้นเดียว

ความตั้งใจซื้อ	เอวอน		ยูสตาร์		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	3.27	0.78	3.35	0.79	-1.95	0.05*

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน

เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.6: เปรียบเทียบผลการวัดค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค จากธุรกิจขายตรงหลายชั้น

ความตั้งใจซื้อ	แอมเวย์		กิฟพาริน		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	3.37	0.98	3.36	0.70	0.23	0.82

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน

เฉยๆ = 3 คะแนน ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง ซึ่งประกอบไปด้วย ธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ได้แก่ ตราสินค้าเอวอนและตราสินค้ายูสตาร์ และธุรกิจขายตรงหลายชั้น ได้แก่ ตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้ากิฟพาริน ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจขายตรงมีวิธีการดำเนินงานและรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจอื่นทั่วไป ดังนั้น จึงทำให้มีข้อจำกัดในงานวิจัย คือ ในส่วนของการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ อันจะส่งผลถึงความสำเร็จที่ตามมา ดังนั้นข้อมูลบางประการจึงเป็นความลับของธุรกิจซึ่งไม่อาจเปิดเผยได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ในการทำวิจัยในอนาคต ควรมีการวิจัยในกลุ่มประชากรที่อาศัยในต่างจังหวัด เนื่องจากธุรกิจขายตรงมีการขยายตลาดไปในต่างจังหวัดมากขึ้น เพราะเป็นตลาดใหญ่ เมื่อเทียบกับกรุงเทพ และปริมณฑล ทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบผลระหว่างการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับประชากรต่างจังหวัด

ควรมีการทำการศึกษาและวิจัยในด้านปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าขายตรง เช่น ราคา คุณภาพ คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนสนิท ประสบการณ์ตรงจากการทดลองใช้สินค้า เป็นต้น อีกทั้งศึกษาวิจัยในส่วนของความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านต่างๆ เช่น ทศนคติ อายุ อาชีพ วิถีชีวิต ที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัวที่สินค้าขายตรงเลือกใช้ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่และส่งผลถึงพฤติกรรมอย่างไร เพื่อที่จะได้นำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง ซึ่งนักการตลาด นักโฆษณา และเจ้าของสินค้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำผลการวิจัยในประเด็นของการรับรู้ ทศนคติ ซึ่งจะต้องพยายามตอบย้ำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจ รวมทั้งสร้างความรู้สึที่ดีทั้งต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด อีกทั้งยังสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ มาพิจารณาถึงข้อดีและข้อด้อยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อใช้ในการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะกับธุรกิจตน เพื่อที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจนั้นเกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับธุรกิจขายตรง คือ การใช้พนักงานขาย เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อความหมายสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของการทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอของตราสินค้า ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทของการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพรองลงมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของการทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย และสามารถทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้ อีกทั้งยังมีการใช้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ควบคู่กันไปด้วย ทั้งนี้จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหล่านี้้อย่างผสมผสานกัน สามารถก่อให้เกิดความรู้สึสึกแปลกใหม่

น่าสนใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด อันนำมาซึ่งความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และ จากผลการวิจัยพบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างนึกถึงตราสินค้า ก็จะมีการนึกถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรงมากที่สุด จากการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านี้เองที่ส่งผลถึงพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะซื้อตราสินค้าภายหลังจากที่ได้เห็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือแล้วมากที่สุด

ดังนั้น จากผลการวิจัย สามารถกล่าวได้ว่า สำหรับธุรกิจขายตรง ควรเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 ประเภท อันได้แก่ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง อย่างผสมผสานกัน โดยมีการให้น้ำหนักที่ใช้พนักงานขายมากที่สุด และน้ำหนักของเครื่องมือที่จะให้รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เพื่อที่จะใช้พนักงานขายในการทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอของตราสินค้าและทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย อีกทั้งยังต้องมีการใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงควบคู่กันไปด้วย แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ไม่อาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้ ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงการผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ไม่เพียงแต่ในเรื่องของการสื่อสารการตลาดเท่านั้น แต่จะต้องรวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ เช่น ทิศทางการสร้างตราสินค้า ราคาสินค้าหรือตัวสินค้าเอง โดยสื่อสารผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างให้ตราสินค้าเข้าไปครองใจผู้บริโภคให้ได้มากและยาวนานที่สุด