

วิลาสินี แก้ววิเชียร: กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
 ของธุรกิจขายตรง (STRATEGY AND EFFECTIVENESS OF INTEGRATED
 MARKETING COMMUNICATIONS IN DIRECT SALES BUSINESS)
 อ.ที่ปรึกษา: พศ.ดร.มล. วิญญาณ์ จิรประวัติ อ.ที่ปรึกษาร่วม: อ.วรวัฒน์ จินตakanan หน้า.
 ISBN: 974-14-2391-8

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง (2) ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรงต่อผู้บริโภค โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สำหรับตราสินค้าขององค์กรธุรกิจขายตรงสี่บริษัท โดยพิจารณาจากประเภทของธุรกิจและยอดขาย ตราสินค้าของธุรกิจขายตรงสูงสุดในปี 2547 ได้แก่ บริษัท เอวอน คอสมे�ติกส์ (ประเทศไทย) จำกัดและ บริษัท ยูสตาร์ จำกัด (ประเทศไทย) สำหรับธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ส่วนธุรกิจขายตรงรายชั้น ประกอบด้วย บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (ตราสินค้าแอมเวย์) และ บริษัท กิฟฟารีน สถาปัตย์ จำกัด และการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง อายุ 18-45 ปี จำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานครที่รู้จักราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้าและใช้สินค้าอย่างน้อย 1 ตราสินค้าในปีที่ผ่านมา

ผลการวิจัยการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า ทั้ง 4 ตราสินค้ามีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้เครื่องมือหลัก 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยแต่ละตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับแต่ละเครื่องมือแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และนโยบาย ซึ่งกำหนดขึ้นโดยผู้บริหารของแต่ละบริษัท

ส่วนผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า

- 1) เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับธุรกิจขายตรง คือ การใช้พนักงานขาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อความหมายสูงที่สุด
- 2) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างไปในเชิงบวกต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและตราสินค้า ทั้งธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและธุรกิจขายตรงรายชั้น
- 3) กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มค่อนข้างไปในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความตั้งใจซื้อ ทั้งธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและธุรกิจขายตรงรายชั้น

4785118228: MAJOR ADVERTISING

KEYWORD: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS/ DIRECT SALES

BUSINESS/ STRATEGY/EFFECTIVENESS

WILASINEE KAEWWICHIEN: STRATEGY AND EFFECTIVENESS OF

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN DIRECT SALES

BUSINESS. THESIS ADVISOR: ASST.PROF. M.L. VITTRATORN

CHIRAPRAVATI, Ph.D., THESIS CO-ADVISOR: LECTURER WORAWAT

CHINTAGANOND, 323 pp. ISBN: 974-14-2391-8

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

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

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

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