

บทที่ 4

แบบจำลองทางธุรกิจ 2

บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

ประวัติความเป็นมา

17 มีนาคม 2539 จากความมุ่งมั่นของคณะแพทย์ และเภสัชกรไทยที่ตั้งใจจะนำความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ที่สั่งสมมามากกว่า 13 ปี ได้ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อคนไทย อันได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำหรับร่างกาย ผลิตภัณฑ์อาหารสวัสดิการ ภายใต้ชื่อ กิฟฟารีน Giffarine ซึ่งล้วนเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ได้มาตรฐาน และมีการรับรองที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ด้วยการยึดถือหลักแห่งปรัชญา คือความจริงใจ และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง อันเป็นที่มาแห่งความสำเร็จบนเส้นทางสายธุรกิจของ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

จวบจนวันนี้ นับเป็นเวลากว่า 14 ปี ที่ผลิตภัณฑ์ กิฟฟารีน ได้เติบโตเคียงคู่สังคมไทยเป็นที่รู้จัก และยอมรับของประชาชนทั่วประเทศ ด้วยการทำตลาดระบบธุรกิจขายตรงหลายชั้น ที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน และการตลาดที่ดีเยี่ยม รวมถึงระบบการจ่ายผลตอบแทนที่ยุติธรรม ถูกต้องตามกฎหมายพร้อมทั้งประกันอุบัติเหตุ อันนำมาซึ่งความมั่นคงและความสำเร็จมาสู่นักธุรกิจและครอบครัว

โดยที่ทาง บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จัดตั้งขึ้นมาโดยไม่มีภาระหนี้สินกับบริษัทเงินทุนหรือธนาคารใด ๆ และดำเนินงานโดยคณะแพทย์ และเภสัชกรที่พร้อมจะรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในทุกกรณี ซึ่งทางบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด มีการเติบโตด้านยอดขายจำนวนธุรกิจ และศูนย์บริการ อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมียอดนักธุรกิจรวมทั้งสิ้นกว่า 5,600,000 รหัส มีศูนย์ธุรกิจทั้งหมด 99 แห่ง และไลเซนส์ ซ้อป 8 แห่งทั่วประเทศ มีสมาชิกประมาณ 5,600,000 รหัส และมีผลประกอบการใน 14 ปีที่ผ่านมาถึง 34,834,000,000 บาท ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมการขายตรงไทย (TDSA) ซึ่งสังกัดสมาพันธ์การขายตรงโลก (WFDSA) และ ได้รับการจดทะเบียนบริษัทขายตรงอย่างถูกต้องตามกฎหมายจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด มีทรัพย์สินโดยรวมมูลค่ากว่า 6,000 ล้านบาท

กลุ่มบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ในเครือมีทั้งสิ้น 3 บริษัท คือ

1. บริษัท สกายไลน์ แลบบอราทอรี จำกัด
2. บริษัท สกายไลน์ เฮลท์แคร์ จำกัด

3. บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ แลบบอราทอรี แอนด์ เฮลท์แคร์ จำกัด

โดยทาง บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด เป็นโรงงานผลิต เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์เกษตร ภายใต้การควบคุมดูแล และค้นคว้าพัฒนาของคณะแพทย์ เกษตรกร และนักเคมีที่มีประสบการณ์ อย่างละเอียดพิถีพิถันทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานจากทั่วทุกมุม โลก ผลิต และควบคุมคุณภาพโดยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีค่าอธิบายอย่างชัดเจน ถูกต้องตามหลักวิชาการแพทย์ ผลิตภัณฑ์กิฟฟารีนจึงเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ได้รับการยอมรับในระดับมาตรฐานสากล

กิฟฟารีนได้เล็งเห็นความสำคัญของโรงงานผลิตสินค้า ที่ถือเป็นหัวใจสำคัญในการ พัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับการเติบโตของบริษัท และการก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจ อันจะ นำมาซึ่งความสำเร็จ และสร้างความภาคภูมิใจให้แก่เกษตรกรเครือข่ายกิฟฟารีน จึงมีการใช้ งบประมาณสูงถึง 700 ล้านบาทก่อตั้งโรงงานแห่งใหม่ เพื่อรองรับการผลิตที่มากขึ้นถึง 10 เท่าตัว ในอนาคต บนพื้นที่กว่า 20 ไร่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ซึ่งเป็นนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทำให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก และโครงสร้างพื้นฐานครบถ้วน รวมทั้งการบำบัดน้ำเสียที่มี ประสิทธิภาพ ทำให้เป็นโรงงานที่รักษาสีสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

เพื่อเป็นการสร้างความเติบโต และเจริญก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายขายตรง หลายชั้น นอกเหนือจากแผนการตลาดที่มีระเบียบ ชัดเจน ถูกต้องตามกฎหมาย สร้างความคุ้มค่า และยุติธรรมให้แก่เกษตรกรเครือข่ายกิฟฟารีนแล้วนั้น อีกปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความสำเร็จอย่าง มั่นคง และยั่งยืนให้แก่เกษตรกรเครือข่ายกิฟฟารีนที่เข้าร่วมเป็นเสมือนเจ้าของธุรกิจด้วยกัน คือ การตั้งใจที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อันทรงคุณค่า ที่เปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพ ภายใต้มาตรฐานการ ผลิตอันเป็นที่ยอมรับในระดับมาตรฐานสากลซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการขยายเครือข่ายผู้บริโภคให้ ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

กิฟฟารีน ได้ก้าวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอย่างเป็นทางการเต็มรูปแบบ หลังจากได้เริ่ม สำรวจตลาดในหลาย ๆ ประเทศ มีการจัดตั้งบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ แลบบอราทอรี แอนด์ เฮลท์ แคร์ จำกัด เพื่อรองรับนโยบายเชิงรุกด้านตลาดต่างประเทศ ดูแลเรื่องการทำงานแสดงสินค้า กับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และร่วมงานเจรจาการค้ากับคู่ค้าที่กรมส่งเสริม การส่งออกเป็นสื่อกลางให้ทั้งที่กรุงเทพและในต่างประเทศด้วย

ปัจจุบัน บริษัทกิฟฟารีนมีการส่งออกสินค้าไปยังกว่า 30 ประเทศทั่วโลก อาทิเช่น เกาหลี ออสเตรเลีย เยอรมนี สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น เป็นต้น และได้มีการดำเนินธุรกิจเครือข่าย กิฟฟารีนในประเทศเพื่อนบ้าน ผ่านรูปแบบของการให้ใบอนุญาตผู้ที่สนใจลงทุนชาวต่างชาติ

(Giffarine Business Licence) ปัจจุบันมีการเปิดดำเนินธุรกิจเครือข่ายแล้วในสหภาพพม่า ประเทศ มาเลเซีย และราชอาณาจักรกัมพูชา โดยบริษัทฯ มีศูนย์ธุรกิจกิฟฟารีนทั้งหมด 99 แห่งทั่วประเทศ เพื่อรองรับการบริการที่เปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ ในการจำหน่ายสินค้า การอำนวยความสะดวกในการรับเงินปันผลของนักธุรกิจกิฟฟารีน รวมทั้งการจัดอบรมสร้างเสริมความรู้ให้กับนักธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และบริษัทฯ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน (Giffarine Delivery) เพียงนักธุรกิจโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้า บริษัทฯ จะดำเนินการจัดส่งสินค้านั้น ๆ โดยคิดค่าบริการตามระยะทาง (บริการเฉพาะ กรุงเทพฯ และปริมณฑล)

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

ชื่อบริษัท บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

ก่อตั้ง ปี พ.ศ. 2539

กรรมการผู้จัดการ พ.ญ.นลินี ไพบูลย์

ลักษณะกิจการ ขายตรงหลายชั้น MLM

ผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ กลามอร์ส กิฟฟารีนสำหรับวัยรุ่น ชุดสินค้าทดลอง น้ำหอมผลิตภัณฑ์มือและเท้า ผลิตภัณฑ์สำหรับปาก และฟัน ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์เมคอัพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สเปา อาหาร และเครื่องดื่ม เเทนซี

วิสัยทัศน์

เราจะก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ด้วยเจตนารมณ์อันแน่วแน่ ที่จะนำมาซึ่งความ มั่นคงและความสำเร็จสูงสุด เพื่อชีวิตที่ดีและมีคุณค่ามากขึ้นในสังคม ให้กับสมาชิกกิฟฟารีน ตลอดไป

เกียรติรางวัล ผลิตภัณฑ์กิฟฟารีน ได้รับการรับรองต่าง ๆ ดังนี้

1. ใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO 9001 จากสถาบัน BVQI
2. การรับรองระบบ G.M.P. จากกระทรวงสาธารณสุข
3. การรับรองเครื่องหมายฮาลาล จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
4. ตราสัญลักษณ์ THAILAND ' S BRAND จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
5. รางวัลสมุนไพรคุณภาพ ประจำปี 2544 จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวง

สาธารณสุข

6. การรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 ในผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพร

7. การรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการมาตรฐาน ISO / IEC 17025 จาก
กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข

8. การรับรองมาตรฐานระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP)
จาก BVQI

9. การรับรองมาตรฐานหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) จาก BVQI
การดำเนินธุรกิจระบบ MLM ของ กิฟฟารีน

ธุรกิจกิฟฟารีนเป็นธุรกิจที่มีการแนะนำต่อ ๆ กัน ดังนั้นผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมธุรกิจจะต้อง
มี Up line หรือผู้แนะนำที่เป็นนักธุรกิจกิฟฟารีนอยู่แล้ว การสมัครจึงถือว่าสมบูรณ์

ผู้แนะนำ คือผู้ที่มอบแนวทาง รวมทั้งช่วยเหลือในระยะต้นของการดำเนินธุรกิจ เพื่อจะ
ได้มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการขยายงาน อีกทั้งยังช่วยประทับประคองให้ก้าวไปสู่
ความสำเร็จ ดังนั้นต้องเลือกผู้แนะนำด้วยตนเอง โดยพิจารณาอย่างดีที่สุดจากผู้นำกิฟฟารีนที่มีเจต
ทัศนคติ อุปนิสัย และภูมิสำเนาใกล้เคียงกัน และสามารถพบผู้แนะนำกิฟฟารีนได้ทั้งงานประชุมของ
บริษัทฯ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ของกิฟฟารีน

แนวคิดธุรกิจของกิฟฟารีน

แนวคิดในการทำธุรกิจที่สอดคล้องกับลักษณะนิสัย และการใช้ชีวิตประจำวันของคน
ไทย โดยมีแนวคิดที่จะเชิญคนไทยมาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้วยการซื้อสินค้าใช้ในชีวิตรประจำวัน
ในบริษัทที่เขาเป็นเจ้าของ และได้รับผลตอบแทนกลับคืนเป็นจำนวนสูงสุดถึง 47-50% เป็น โอกาส
ของนักธุรกิจที่จะขยายตลาดได้ง่ายต่อเนื่อง และมั่นคงด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพกว่า 2,000 รายการ ที่
เหมาะสมกับกำลังซื้อของคนไทยทุกกลุ่ม ทำให้สามารถบริโภคได้อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ
รวมถึงส่งออกไปจำหน่ายกว่า 30 ประเทศทั่วโลก จากโรงงานของกิฟฟารีนที่มีคุณภาพมาตรฐาน
ระดับสากล โดยได้รับผลตอบแทนในการทำธุรกิจที่คุ้มค่า ยุติธรรมปราศจากความเสี่ยงจากเงิน
ลงทุนเพียง 180 บาท และแผนการจ่ายผลตอบแทนที่ทำได้โดยง่าย ไม่สร้างความกดดันให้แก่ผู้ร่วม
ธุรกิจ และเป็นบริษัทเดียวที่มีการเสียภาษีอัตราก้าวหน้าในส่วนของเงินปันผลแทนสมาชิก โดย
สมาชิกสามารถประสบความสำเร็จด้วยระบบสนับสนุนทางการตลาดที่เปี่ยมประสิทธิภาพของกิฟ
ฟารีน โดยกิฟฟารีนมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อทุกรูป
แบบอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังการให้บริการธุรกรรม และจัดฝึกอบรมในศูนย์ธุรกิจกิฟฟารีนทั่ว
ประเทศกว่า 97 สาขา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อให้แก่นักธุรกิจกิฟฟารีนมีต้นทุนในการบริหารจัดการที่
น้อยที่สุด ทั้งนี้ กิฟฟารีนจะเชิญคนไทยมาเป็นผู้ใช้สินค้าไม่ใช่ผู้ขาย โดยจะเชิญคนไทยมาเป็นนัก
ธุรกิจเครือข่าย ด้วยการให้นักธุรกิจกิฟฟารีนเริ่มต้นเชิญคนที่เขามีความคุ้นเคยมาเป็นผู้ใช้สินค้า
และนักธุรกิจเครือข่าย ด้วยการมีแนวคิด คำพูด และการกระทำที่เหมือน ๆ กัน ตลอดจนถึงต่อ

เรื่องราวของเครือข่ายไปเป็นลำดับชั้น ด้วยวิธีนี้จึงเชื่อมั่นได้ว่าคนไทยทุกคนจะสามารถเริ่มต้นงานเครือข่ายกับกิฟฟารีนด้วยความสบายใจ ไม่มีความเสี่ยงเนื่องจากไม่ต้องลงทุน และไม่เปลี่ยนวิถีชีวิตตลอดจนไม่รบกวนงานประจำที่ได้ทำอยู่ แม้ว่าจะต้องการรายได้จากธุรกิจที่มากมายพอสมควรก็สามารถบริหารเวลา และทำควบคู่กับงานประจำได้ และจากแนวคิดธุรกิจดังกล่าวยังผลมาถึงแนวคิดในด้านต่าง ๆ ด้วย คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุด ผลิตในโรงงานในเครือที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุด ปรับสูตรของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับผิวพรรณ และสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย และสามารถจำหน่ายในราคาปลายทางที่ไม่สูงจนเกินไป ดังนั้นคนไทยส่วนใหญ่จึงสามารถใช้หมดแล้วซื้อซ้ำได้ เป็นผลให้มีการเพิ่มจำนวนการจำหน่ายสินค้ามากขึ้นทุกปี ดังนั้นจึงเป็นศักยภาพที่จะเพิ่มจำนวนการขายให้มากขึ้นในอนาคต

2. แผนธุรกิจ ให้ผลประโยชน์มากที่สุดในธุรกิจเครือข่าย ปัจจุบันคือถึง 47-50% ของราคาสมาชิก โดยเฉลี่ยผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมชาติในนักธุรกิจระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง ทำให้โครงสร้างของเครือข่ายแข็งแกร่งมั่นคงในระยะยาว

3. การบริการ จะเอื้อประโยชน์ให้นักธุรกิจเครือข่ายทำงานได้โดยไม่มีภาระ และความเสี่ยง จากศูนย์ธุรกิจกว่า 97 สาขาทั่วประเทศ และนักธุรกิจสามารถสร้างความเติบโตได้จากห้องประชุมของศูนย์ธุรกิจโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

4. การบริหารจัดการ มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพจากผู้บริหารที่มีประสบการณ์ขายตรงโดยเฉพาะ

5. นโยบายของบริษัทที่รองรับการเติบโตในระยะยาว การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ มีการจัดทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ การยอมรับ และจดจำในตราสินค้า (Brand) ให้โดดเด่นอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดจนประชาชนทั่วไป ซึ่งบริษัทฯ เชื่อว่าหากตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ จะส่งผลให้นักธุรกิจอิสระกิฟฟารีนทำงานได้ง่าย และเป็นการรองรับการเติบโตของธุรกิจในระยะยาวอีกด้วย

6. การคืนกำไรสู่สังคม ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคม และประเทศชาติ ไม่ว่าจะเป็นการมอบทุนการศึกษา หรือการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรการกุศลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนการเข้าสู่ธุรกิจระบบ MLM

1. ใช้สินค้าที่ชอบด้วยการเลือกสินค้าที่ตัวเองชอบแล้วซื้อไปทดลองใช้ จะทำให้เราไม่เสียขายเงิน และไม่รู้สึเหมือนถูกบีบบังคับ

2. เล่าประสบการณ์การใช้สินค้าให้คนใกล้ชิดฟัง ด้วยการบอกว่าใช้แล้วรู้สึกว่าเป็นอย่างไร ประทับใจอะไรบ้างในสินค้าที่ตนเองใช้

3. ศึกษารายละเอียดของสินค้า ด้วยการศึกษาค้นคว้าจากแคตตาล็อก สอบถามจากผู้แนะนำ สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญของบริษัท และเข้าประชุมกับบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

4. เขียนรายชื่อผู้มุ่งหวังด้วยการเขียนรายชื่อเพื่อนของเรา ญาติของเรา เพื่อนของญาติ และญาติของเพื่อน เป็นต้น โดยคนเหล่านี้คือคนที่เราคิดว่าเราจะไปพบปะพูดคุยเกี่ยวกับธุรกิจกอล์ฟารีนด้วย

5. พาตัวเองเข้างานประชุม ทั้งประชุมกลุ่มย่อยตามศูนย์ต่างๆ และงานประชุม ประจำเดือนในต่างจังหวัดจะทำให้เรารู้จักคนมากขึ้น ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ที่ ประสบความสำเร็จจะทำให้เรามีกำลังใจในการทำงาน

6. เข้าพบผู้มุ่งหวัง โดยเน้นการสร้างสายสัมพันธ์ อย่ารีบร้อนแนะนำธุรกิจ หรือสินค้ามากเกินไป ควรทำให้ผู้มุ่งหวังประทับใจในตัวเราเสียก่อน ด้วยการสร้างบรรยากาศที่สบายๆ ไม่ เครียดเกินไป และให้คิดเสมอว่าถึงแม้วันนี้เขาจะไม่สมัครกับเรา แต่เรากับเขายังต้องเป็นเพื่อนกัน อยู่ แนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการ และกำลังซื้อของผู้มุ่งหวัง

7. วิเคราะห์ผู้มุ่งหวัง เพื่อการดูแลที่เหมาะสมผู้มุ่งหวังที่ต้องการเป็นผู้บริโภค ให้รักษา สัมพันธภาพอย่างต่อเนื่อง และนำเสนอสินค้า ตลอดจนการบริการดูแลหลังการขาย ด้วยความ สม่ำเสมอ ผู้มุ่งหวังที่ต้องการทำเป็นธุรกิจ ให้นำเสนอธุรกิจ และแผนงาน ด้วยวิธีการที่เหมาะสม และดูแลให้เขาเหล่านั้นสามารถสร้างธุรกิจจนเติบโตได้

8. ติดตามผลการใช้สินค้าของลูกค้า และรักษาสัมพันธภาพอย่างต่อเนื่อง จัดทำอุปกรณ์ประกอบการขายงาน เช่น แฟ้มธุรกิจ แผนผังองค์กร สมุดรายชื่อผู้มุ่งหวัง เป็นต้น จะ ทำให้เราทำงานอย่างเป็นระบบ ตรวจสอบได้ และง่ายต่อการขยายธุรกิจ

9. สร้างวัฒนธรรมองค์กร เช่น การตรงต่อเวลา การแต่งกายที่สุภาพ มีบุคลิกภาพของนัก ธุรกิจ การเคารพกฎ และจรรยาบรรณของบริษัท โดยผู้ทำธุรกิจจะต้องทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี เพื่อ สร้างความศรัทธา และความน่าเชื่อถือแก่ทีมงาน

10. บริหารทีมงานด้วยความตั้งใจจริง ความสำเร็จของธุรกิจ MLM ในระยะยาวมาจากการสร้างคนในทีมงานให้มีความสามารถ และสามารถขยายงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจนี้เป็น ธุรกิจแห่งการถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถไปสู่ทีมงานเป็นทอดๆ และประสบ ความสำเร็จร่วมกันทั้งทีมงาน

11. พัฒนาตนเอง และเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำอย่างต่อเนื่องบริษัทมีหลักสูตร พัฒนาบุคลิกภาพหลายหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง เช่น อบรมศิลปะการพูด การนำเสนอสินค้า การเปิด

ใจ การจัดซื้อได้แข็ง การบริหารทีมงาน ตลอดจนพัฒนาบุคลากร และแต่งหน้าตนเองให้กับสมาชิกของเราอย่างสม่ำเสมอ

แผนธุรกิจ

บริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิค จำกัด ดำเนินธุรกิจขายตรงด้วยแผนการตลาดกิฟฟารีนแบบเครือข่าย ซึ่งมีลักษณะ วิธีการคิดค่าคอมมิชชั่น และตำแหน่งต่าง ๆ ในกิฟฟารีนดังนี้

1. สมัครเป็นนักธุรกิจ แผนการตลาด กิฟฟารีน ค่าเอกสารชุดสมัคร 180 บาท พร้อมรับคู่มือการดำเนินธุรกิจ และอุปกรณ์ช่วยการขาย กรอกใบสมัครให้ถูกต้องชัดเจน
2. ผู้สมัครต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปในวันสมัครสมาชิก ผู้สมัครต้องไม่เคยมีชื่อปรากฏในทะเบียนสมาชิกของบริษัทฯ มาก่อน หรือหากคุณเป็นสมาชิกอยู่แล้วในการทำธุรกิจก็ต้องลาออกจากรหัสเดิมก่อน แล้วสมัครใหม่ภายใต้ผู้แนะนำที่อยู่ในเว็บไซต์
3. การสมัครต้องแนบสำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตรใด ๆ ที่แสดงว่าผู้สมัครคือผู้ที่ปรากฏในบัตรนั้น ๆ พร้อมเซ็นรับรองสำเนาถูกต้อง
4. หลักการของกิฟฟารีนจะเทียบได้กับการตลาดแบบเดิม นั่นคือการตลาดแบบเดิมต้องมีผู้ผลิต ผ่านช่องทางค้าส่ง ค้าปลีก จนถึงเราซึ่งเป็นผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการตลาดแบบเดิมจะทำให้คนบางกลุ่มเท่านั้นที่ร่ำรวยจากการตลาดแบบเดิม แต่การตลาดเครือข่ายของกิฟฟารีนเป็นการตัดวงจรการค้าส่งค้าปลีกออก เปิดโอกาสให้เราซึ่งเป็นผู้บริโภคซื้อตรงจากผู้ผลิตก็คือกิฟฟารีน ด้วยการเป็นสมาชิกจะได้ส่วนลด 25% และสามารถเป็นทำการค้าส่งค้าปลีกได้ด้วยการใช้ดีแล้วบอกต่อ เรียกว่าการสร้างเครือข่าย มูลค่าจากการสร้างเครือข่าย 35% รวมเป็น 60% กลับคืนหาสมาชิกในรูปแบบของคอมมิชชั่น หรือเงินปันผลนั่นเอง

ตารางที่ 4-1 ระดับขั้น และรายได้ กิฟฟารีน

ตำแหน่ง	ระยะเวลาที่ใช้ในการ ขึ้นตำแหน่ง	การขึ้นตำแหน่ง ขึ้นแล้วไม่ มีลง	รายได้โดยประมาณ
11. Dimond Grand Paradise	10 ปีขึ้นไป	สร้าง PS ได้ 15 คน	หลักแสน - หลักล้าน
10. Grand Paradise	5-8 ปี	สร้าง PS ได้ 9 คน	150,000-250,000
9. Exclusive Paradise	3 ปี	สร้าง PS ได้ 4 คน	100,000-200,000
8. Paradise (PS)	1-3 ปี	สร้าง Gold ได้ 20 คน	50,000-150,000

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ตำแหน่ง	ระยะเวลาที่ใช้ในการ ขึ้นตำแหน่ง	การขึ้นตำแหน่ง ขึ้นแล้วไม่มีลง	รายได้โดยประมาณ
7. Saturn	1 ปีขึ้นไป	สร้าง Gold ได้ 15 คน	40,000-50,000
6. Venus	9-1 ปี	สร้าง Gold ได้ 10 คน	30,000-40,000
5. Jupiter	3-9 เดือน	สร้าง Gold ได้ 6 คน	20,000-30,000
4. Mercury	3-8 เดือน	สร้าง Gold ได้ 3 คน	8000-20,000
3. Gold Star	1-3 เดือน	ยอดกลุ่มเครือข่าย 45,000 บาท	4,000 - 8,000
2. Silver Star	1-2 เดือน	ยอดกลุ่มเครือข่าย 9,000 บาท	1,000 - 3,000
1. Bronze Star	1 เดือน	ยอดกลุ่มเครือข่าย 1,500 บาท	หลักสิบ - หลักร้อย
0. Star		ได้ส่วนลดสินค้า 25%	

แผนการจ่ายค่าตอบแทน

สินค้าของกิฟฟารีนเป็นสินค้าที่เราต้องกินต้องใช้ในชีวิตประจำวันปกติซื้อของตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป ก็ไม่ได้อะไรกลับมา สินค้าของกิฟฟารีนซึ่งมีรองรับความต้องการของสมาชิกไว้หมดทุกอย่าง ใช้แล้วได้ประกันได้ปันผล และยังชวนคนที่เรารัก และรักเราให้เปลี่ยนที่ซื้อสินค้าเหมือนกับเราได้ ทุกคนที่เข้ามาก็จะได้ประกัน ปันผล ฯลฯ เรียกว่าการเปลี่ยนรายจ่ายเป็นรายรับ

ในเรื่องของการซื้อของแถมประกันหลังจากขึ้นตำแหน่งแล้ว เดือนใดเดือนหนึ่งมียอดสั่งซื้อครบ 300 PV จะได้รับความคุ้มครองผู้สมัครหลัก และหากครบ 600 PV จะได้รับทั้งผู้สมัครและผู้สมัครร่วม หากเดือนใดไม่ซื้อก็ถือว่าไม่ได้ประกัน เดือนไหนกลับมาซื้อใหม่ครบ 300 PV ก็จะได้ประกันใหม่ ไม่ต้องทำตำแหน่งใหม่

ผลประโยชน์ตำแหน่งบรอนดาร์ยอดกลุ่ม 1500 PV ปรับตำแหน่งเป็นบรอนดาร์ตลอดไป ค่าคอมฯ ประจำตำแหน่ง 10% + ส่วนลด 25% ประกันอุบัติเหตุในวงเงินท่านละ 120,000 บาท

ผลประโยชน์ตำแหน่งซิลเวอร์สตาร์ ยอดกลุ่ม 9000 PV ปรับตำแหน่งเป็นซิลเวอร์สตาร์ ตลอดไป ค่าคอมฯ ประจำตำแหน่ง 15%+ส่วนลด 25% ประกันอุบัติเหตุในวงเงินท่านละ 120,000 บาท

ผลประโยชน์ตำแหน่งโกลด์สตาร์ ยอดกลุ่ม 45000 PV ปรับตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับ โกลด์สตาร์ตลอดไป ค่าคอมฯ ประจำตำแหน่ง 25%+ส่วนลด 25% ประกันอุบัติเหตุในวงเงินท่านละ 220,000 บาท ได้รับเกียรติประดับเข็มเกียรติยศ ลงรูปในวารสารเส้นขอบฟ้า มีสิทธิในการรับ ค่าลิขสิทธิ์เครือข่าย 4-10% และมีสิทธิเข้าร่วมการแข่งขันในรายการที่บริษัทจัดขึ้น

แต้มสะสมนำมาแลกเงินสดได้ ครบ 6 แต้ม รับเงินสด 5,600 บาท หรือจะสะสมต่อจน ครบ 12 แต้ม รับเงินสด 16,800 บาท สะสมต่อจนครบ 18 แต้ม รับเงินสด 25,000 บาท สะสมครบ 24 แต้ม รับเงินสด 60,000 บาท และยังมีสิทธิเข้าร่วมการแข่งขันท่องเที่ยวต่างประเทศ รายการย่อย ท่องเที่ยวประเทศฮ่องกงและสิงคโปร์ รายการใหญ่ ประเทศอเมริกา และร่วมลุ้นเงินรางวัลมากมาย มรดกที่แท้จริง ธุรกิจไฟฟ้าเป็นมรดกที่แท้จริงตรงที่ว่า สินค้าของเราเป็นสินค้าที่ทุกคน จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันใช้แล้วหมดไป กลับมาซื้อซ้ำใหม่ได้ด้วยความเต็มใจ จากภาพนี้จะ เห็นได้ว่าทุกคนเริ่มต้นจากตัวเราเอง ใช้สินค้าอย่างเป็นธรรมชาติ และบอกต่อออกไปอย่างเป็น ธรรมชาติ เวลาผ่านไปเครือข่ายเติบโตขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ยกตัวอย่างสินค้าเพียงอย่างเดียว คือยา สีสัน สมมติมีคนในเครือข่าย 5,000 คน ทุกต้องแปรงฟัน ยาสีฟันใช้แล้วหมดไป กลับมาซื้อซ้ำใหม่ ได้ และถ้าทุกคนต้องแปรงฟันตลอดชีวิต นั่นคือรายได้ของเราตลอดชีวิตเช่นเดียวกัน

กลยุทธ์การตลาด

ปี พ.ศ. 2550 มีนโยบายที่จะให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และ สินค้าให้เป็นที่เชื่อถือ และรู้จักในวงกว้างมากขึ้น โดยต้องการที่จะเข้าไปช่วงชิงฐานลูกค้าจากกลุ่ม ลูกค้าจากธุรกิจค้าปลีกในช่องทางอื่น ๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากจำหน่ายสินค้าเหมือนกัน ทั้งนี้จะอาศัย การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการขยายกลุ่มเป้าหมาย และสร้างชื่อเสียงสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ได้มี การประเมินงบประมาณของการใช้งบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อทุกรูปแบบกว่า 1,500 ล้าน ซึ่งสูงกว่าปี พ.ศ. 2549 ที่ใช้ประมาณกว่า 1,000 ล้านบาท

ส่วนแผนสำหรับการออกสินค้าใหม่จะให้ความสำคัญกับสินค้ากลุ่มอาหารเสริม และ เครื่องสำอางเป็นหลัก เนื่องจากเห็นว่าเรื่องการดูแลสุขภาพ และความงามยังเป็นสิ่งที่คนให้ความสำคัญค่อนข้างมากโดยเฉพาะผู้หญิง แม้ว่าการแข่งขันในตลาดอาหารเสริมจะมีค่อนข้างสูงก็ตาม โดยกีฬาฟารินจะค่อนข้างเน้นในเรื่องของผลการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้าแต่ละตัวที่ออกสู่ ตลาดจะต้องมีการวิจัยจากสถาบันชั้นนำต่าง ๆ รองรับไม่ต่ำกว่า 5-6 สถาบัน เพื่อสร้างความมั่นใจ ในสินค้ากับผู้บริโภค

นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2550 กิฟฟารีนได้ทำการสร้างศูนย์ธุรกิจแล้วเสร็จ 5 ศูนย์ ได้แก่ พิชญ โลก พหลโยธิน สุราษฎร์ธานี ขอนแก่น และพระประแดง และในปีนี้กิฟฟารีนได้เปิดโรงงานแห่งใหม่มูลค่า 700 ล้านบาท ที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ซึ่งมีหัวใจสำคัญอยู่ที่ห้องทดลองกลาง (Central Lab) มีหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า รวมถึงห้องปฏิบัติการวิจัยและพัฒนา (Research & Development Lab) มีหน้าที่ในการวิจัยและพัฒนาสูตรสินค้าใหม่ และภาคบริการ

ปี พ.ศ. 2551 ดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาศูนย์ธุรกิจกิฟฟารีน โดยศูนย์ธุรกิจเซ็นเตอร์จะเป็นศูนย์กลางจัดประชุมและสัมมนาให้กับนักธุรกิจ และอำนวยความสะดวกให้กับนักธุรกิจและผู้บริโภคที่สมัครเป็นสมาชิก ทั้งการสั่งซื้อสินค้า การให้บริการคำปรึกษาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากทีบริษัทได้ลงทุนทั้งภาคการผลิตโดยการเปิดโรงงานแห่งใหม่มูลค่า 700 ล้านบาท ที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ในปีที่ผ่านมา

ปี พ.ศ. 2552 นโยบายการตลาดของกิฟฟารีนมุ่งไปที่การตลาดเชิงรุก ด้วยการเตรียมงบประมาณการตลาดไว้ถึง 120 ล้านบาท เพื่อให้ผลตอบแทนกับนักธุรกิจเพิ่มขึ้นจากปีก่อนราว 20 ล้านบาท ซึ่งนอกจากจะนำมาใช้ในการจัดคอร์สอบรม จัด โรค ไขว้ตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับนักธุรกิจที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนแนวทางการเปิดตัวผลิตภัณฑ์จากนี้ จะเน้นกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เพราะกำลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวไม่ได้ลดลงเมื่อเทียบกับสินค้าของใช้ในชีวิตประจำวัน ผงซักฟอก ที่ชะลอตัวตัวลง

ทั้งนี้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 7 เรื่อง ภายใต้แนวคิด Why Giffarine เพื่อสร้างการรับรู้สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักธุรกิจและเชิญชวนให้คนไทยมาร่วมทำธุรกิจกับกิฟฟารีน รวมถึง สร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในขั้นต้น อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในธุรกิจเครือข่ายให้กับผู้บริโภคที่สนใจให้เข้าใจ และตัดสินใจมาทำธุรกิจร่วมกับกิฟฟารีนได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้กิฟฟารีนได้จัดโปรแกรมการแข่งขัน แรตลี่ ร็วอร์ด ซึ่งถือเป็นกิจกรรมใหญ่ที่จะดึงดูดความสนใจของตัวแทนขายของแผนอินเซนทีฟในปีนี้ โดยจะมีเงินสดเป็นรางวัลรวมมูลค่า 6 ล้านบาท ทั้งนี้แคมเปญดังกล่าวจะจัดขึ้นในรูปแบบการแข่งขันบริหารทีมงาน โดยจะแบ่งออกเป็น 6 รางวัล คือรางวัลที่ 1 - 5 และรางวัลชมเชย โดยผู้ได้รับรางวัลชนะเลิศจะได้เงินสดมูลค่า 1 ล้านบาท ซึ่งการกำหนดรางวัลเป็นเงินสด (นอกเหนือจากคอมมิสชั่น) เป็นรางวัลที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที

ขณะเดียวกันกิฟฟารีนได้กำหนดเงื่อนไข และรูปแบบใหม่เพื่อให้สมาชิกทั้ง 11 ตำแหน่งเริ่มตั้งแต่ระดับที่ 1 บรอนซ์ สตาร์ ไปจนถึงระดับสูงสุด คือ ไดมอนด์ แกรนด์ พาราไดซ์ มีโอกาส

ได้รับรางวัลง่ายขึ้น พร้อมกับกำหนดทริปท่องเที่ยวทั้งระยะสั้น เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และทริประยะยาวที่ปีนี้เพิ่มประเทศดูไบมาเป็นรางวัลสูงสุด รวมมูลค่ากว่า 15 – 20 ล้านบาท นอกจากนี้แต่ละสมาชิกก็สามารถขยับไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นได้ง่าย และรวดเร็ว โดยใช้เวลาประมาณ 5 – 6 เดือนต่อการขยับ 1 ตำแหน่ง

จากการปรับกลยุทธ์การตลาดครั้งนี้ กิฟฟารีนคาดว่าจะสามารถเพิ่มสมาชิกเป็น 5 ล้านรหัส จากปัจจุบันที่มีอยู่ 4.8 ล้านรหัส โดยแบ่งเป็นนักธุรกิจ 300,000 รหัส ขณะเดียวกันก็ต้องการเพิ่มสมาชิกระดับไคมอน แกรนด์ พาราไดซ์ ให้อยู่ที่ประมาณ 10 รหัส จากที่ตอนนี้มีนักธุรกิจทำได้เพียง 6 รหัสเท่านั้น รวมไปถึงระดับโกลด์สตาร์ ระดับเมอร์คิวรี และระดับพาราไดซ์ ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ 3 4 และ 9 ตามลำดับ จากระดับนักธุรกิจทั้งหมด 11 ตำแหน่งของกิฟฟารีน ที่จะมีการเติบโตมากที่สุดด้วย โดยทั้ง 3 ตำแหน่งนี้รวมกันมีสัดส่วน 40-50% จากจำนวนนักธุรกิจ 300,000 รหัส

ส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปี พ.ศ. 2552 เดือนมกราคม พัฒนา กิฟฟารีน กรานาดา ออยล์ ฟอร์ บิวตี้ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิว จากส่วนผสมของสารสกัดจากผลทับทิม และน้ำมันจากธรรมชาติที่อุดมไปด้วยวิตามินอี โอเมก้า 6 เพื่อคืนความชุ่มชื้นให้กับผิว ไม่แห้งกร้าน

ในเดือนกันยายน ปีเดียวกัน ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสำหรับผมทำสีขึ้นภายใต้ชื่อ Esperto by Giffarine ได้รับการพัฒนาจาก ดร.โรนัลด์ เอ็ม ไคสาลโว นักวิทยาศาสตร์ เคมี จากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีชื่อเสียงในด้านของการวิจัย คิดค้น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมโดยเฉพาะ และเป็นครั้งแรกของกิฟฟารีน โดยถือเป็นครั้งแรกที่มีการผลิตคิดค้นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม เพราะสินค้าของกิฟฟารีนส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปที่กลุ่มสกินแคร์ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาโดยตลอด สำหรับเอสเปร์โต้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่อุดมไปด้วยส่วนผสมสกัดจากพืชสมุนไพรธรรมชาติ อาทิ ใบโหระพาที่เต็มไปด้วยกลุ่มซิลิคอน สารสกัดจากชิงชังพิเศษ ที่มีโปรตีน อะมิโนแอซิด และสมุนไพรจากหญ้า ที่จะช่วยเพิ่มความเงางามให้กับเส้นผม ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้จะประกอบไปด้วย แชมพู ครีมนวด ซีรั่มบำรุง ผม สเปรย์จัดแต่งทรงผม และเจลจัดแต่งผม ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ต้องการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ให้อยู่ในระดับพรีเมียม โดยมีราคาขายที่สูงกว่าสินค้าอื่นถึง 70-80%

2. ราคา (Price)

ราคาของสินค้าภายใต้แบรนด์ กิฟฟารีน จะอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายระดับกลางและล่าง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปี พ.ศ. 2552 ปรับปรุงศูนย์กิฟฟารีนทั้งหมดในลักษณะของการเป็นร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงาม ด้วยแนวคิด Choose & Shop ปัจจุบันมีศูนย์กิฟฟารีนให้บริการ 96 แห่ง ซึ่งยังไม่ครอบคลุม โดยจะจัดพื้นที่แยกหมวดแสดงสินค้าที่มีอยู่ 2,000 ไอเทมส์ เพื่อเปิดโอกาสการเห็นและสัมผัสสินค้าใหม่ และสินค้าที่มีอยู่เดิม นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น เพราะสมาชิกผู้บริโภครสามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อได้ง่าย และมากขึ้น เมื่อเทียบกับการเข้ามาใช้บริการในศูนย์ที่ไม่มีการแสดงสินค้านำร้าน ซึ่งการให้บริการของศูนย์กิฟฟารีนเหล่านั้นผู้บริโภคจะเลือกสินค้าได้จากแคตตาล็อก

นอกจากนี้กิฟฟารีนยังได้เตรียมขยายธุรกิจรูปแบบใหม่ด้วยการเปิดขายโลชั่นส์ให้กับนักลงทุนทั่วไป เข้ามาลงทุนในรูปแบบศูนย์บริการชื่อว่า กิฟฟารีน อินเวสเตอร์ โดยผู้สนใจจะเป็นผู้ลงทุนเองทั้งหมด รูปแบบดังกล่าว ใช้เงินลงทุนประมาณ 1-3 ล้านบาท โดยศูนย์มี 2 ขนาด คือ 64 ตร.ม. และ 128 ตร.ม. ขณะที่จ่ายผลตอบแทนเป็นค่าบริหารศูนย์ธุรกิจ แต่มีข้อแม้ว่าผู้ลงทุนต้องไม่เป็นสมาชิกของกิฟฟารีน เพื่อป้องกันปัญหาการแย่งลูกค้าหรือรายได้ของสมาชิกในอนาคต โดยเน้นเปิดในพื้นที่ในเขตชุมชนเป็นหลัก กำหนดที่จะเปิดในปีแรก 10 แห่ง เหตุผลสำคัญของการขยายธุรกิจในรูปแบบดังกล่าว เพื่อเพิ่มช่องกระจายสินค้า และอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกและลูกค้า เพราะจะทำให้การขยายสาขารวดเร็วขึ้นจากเดิมที่ทำธุรกิจมานานกว่า 13 ปี เปิดสาขาได้เพียง 96 ศูนย์เท่านั้นเอง ซึ่งน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนสมาชิกที่มีมากกว่า 5 ล้านรหัสทั่วประเทศ และนักธุรกิจอีกกว่า 3 แสนราย สำหรับการเปิดศูนย์บริการนั้นกิฟฟารีนดำเนินการมาแล้วในประเทศมาเลเซียและกัมพูชา

เดือนมิถุนายน เปิดช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้สมาชิกให้สามารถสั่งซื้อสินค้า Giffarine Delivery คืออีกหนึ่งทางเลือกในการสั่งซื้อสินค้าที่ทางกิฟฟารีน ให้บริการในรูปแบบใหม่ เน้นความสะดวก และประหยัดเวลา โดยมีรูปแบบการให้บริการ

Giffarine Delivery จะให้บริการสำหรับนักธุรกิจกิฟฟารีนเท่านั้น โดยสามารถสมัครเป็นนักธุรกิจ และชำระค่าเอกสารการสมัครในราคาเพียง 180 บาท พร้อมรับสิทธิ์ซื้อสินค้าในราคาส่วนลด 25%

การจัดส่งสินค้าโดยรถจักรยานยนต์ สินค้าต้องมีน้ำหนักไม่เกิน 40 กิโลกรัม หากเกินจากกำหนดดังกล่าว หรือมีขนาดใหญ่เกินกว่าที่รถจักรยานยนต์จะขนส่งได้ ก็จะจัดส่งทางรถยนต์

Giffarine Delivery ให้บริการเฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น โดยคิดค่าบริการค่าจัดส่งตามที่ระบุไว้ โทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าได้ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 9.00-19.00 น. (ไม่เว้นวันหยุด) แต่

หากต้องการรับสินค้าในวันเดียวกันต้องสั่งภายในเวลา 9.00-18.30 น.

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 โฆษณา (Advertising)

ปี พ.ศ. 2549 เดือนสิงหาคม ใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุด โอกาส เป้าหมายของโฆษณาชุดนี้คือเราเลือก และเปลี่ยนแปลงอดีตไม่ได้ แต่วันพรุ่งนี้เราสามารถกำหนดได้ถ้าวันนี้เรามีกำลังใจ และเชื่อมั่นใจโอกาส โดยโฆษณาดังกล่าวเจาะกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 28-35 ปี โดยมีวุฒิ การศึกษาระดับอุดมศึกษาไปต้นไป

ปี พ.ศ. 2550 เดือนสิงหาคม ใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาออกมา Believe Me เป้าหมายของโฆษณาชุดนี้คือ ต้องการสื่อสารความในใจของคนในสังคมเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้สนใจทำธุรกิจกฟฟารีน ซึ่งในภาวะที่เศรษฐกิจไม่ดี จึงเน้นการนำเสนอทางเลือกของชีวิต เน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจและองค์กรกฟฟารีน เนื่องจากคนจำนวนมากยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง เพราะมีธุรกิจขายตรงบางบริษัทมีธุรกิจแอบแฝง

ปี พ.ศ. 2551 การใช้สื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์กฟฟารีน มุ่งเน้นที่จะสร้างการรับรู้ในลักษณะการนำนักธุรกิจในระบบ หรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกมาทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจของกฟฟารีน เพื่อสร้างความเข้าใจและดึงดูดผู้สนใจเข้าสู่ธุรกิจ โดยส่วนใหญ่ CEO ขององค์กรจะเป็นการทำหน้าพรีเซนเตอร์ด้วยตนเอง โดยในปี 2551 มีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาชุด Heart ที่ครั้งนี้ต้องการสื่อถึงความมั่นใจในแบรนด์ไทยกับผู้บริโภคโดยตรง ภายใต้อำนาจที่ว่า สินค้าไทยไม่แพ้ใครในโลกเดือนตุลาคม ใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมาทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคเป็นครั้งแรกของกฟฟารีน โดยได้คัดเลือก จุย์ - วรรษา และอัม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งไม่เพียงมีคุณสมบัติของการเป็นบุคคลมีชื่อเสียงแล้ว ยังเป็นผู้ใช้สินค้ากฟฟารีนจริง ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ 100%

ปี พ.ศ. 2552 เดือนสิงหาคม นำเสนอสื่อภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ ที่ได้นำเสนอให้เห็นถึงโครงสร้างของเครือข่ายผู้ใช้สินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผู้ที่จะเข้ามาเป็นนักธุรกิจกฟฟารีน ซึ่งภายในเนื้อเรื่อง จะพยายามสื่อให้เห็นว่า การทำงานกฟฟารีนจะเริ่มต้นจากตัวผู้ใช้สินค้าเอง และได้ มีการชวนเพื่อนให้เข้ามาร่วมใช้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องของระบบงานเครือข่าย และการรับรู้ถึงรายได้ที่จะกลับเข้ามา สู่ธุรกิจกฟฟารีน ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ใช้ พ.ญ.นลินี ไพบูลย์ ซีอีโอของกฟฟารีนเป็นพรีเซนเตอร์

4.2 กิจกรรมเชิงการตลาด (Events Marketing)

การจัดการแข่งขัน (Competition)

ปี พ.ศ. 2549 เดือนพฤษภาคม จัดให้มีการแข่งขันประลองฝีมือนักธุรกิจกิฟฟารีนในงาน Giffarine Sales Contest ครั้งที่ 4 เพื่อชิงตำแหน่งสุดยอดนักขายมือทอง โดยนักธุรกิจกิฟฟารีน สามารถลงสมัครชิงชัยที่ศูนย์บริการกิฟฟารีนทั่วประเทศ สำหรับการแข่งขัน Giffarine Sales Contest เป็นการแข่งขันทำทายฝีมือในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง ชัดเจน และสามารถแก้ปัญหาได้

ปี พ.ศ. 2550 เดือนกรกฎาคม จัดการแข่งขัน Giffarine Sales Contest ครั้งที่ 5 เพื่อชิงตำแหน่งนักธุรกิจมือทอง จะเป็นการแข่งขันทำทายฝีมือในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องน่าเชื่อถือ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง ชัดเจน และสามารถแก้ปัญหาได้ รวมทั้งจัดข้อโต้แย้งด้วยความมั่นใจ

การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)

1. ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ที่ยาวนาน ในเรื่อง แพทย์ และเภสัชกร ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และมีการรับรองที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ
2. มียอดนักธุรกิจรวมทั้งสิ้นกว่า 5,600,000 รหัส ซึ่งมากที่สุดส่งผลถึงปริมาณการแพร่กระจายของสินค้าที่ง่าย และรวดเร็ว
3. ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมการขายตรงไทย (TDSA) ซึ่งสังกัดสมาพันธ์การขายตรงโลก (WFDSA) และได้รับการจดทะเบียนบริษัทขายตรงอย่างถูกต้องตามกฎหมายจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
4. มีการให้บริการ Giffarine Delivery โดยให้บริการเฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทำให้ง่ายต่อการสั่งซื้อของผู้บริโภค
5. มีแหล่งผลิตที่มีฝีมือ และน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
6. มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในเรื่องการจัดการสมัยใหม่ เช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการ
7. มีการตั้งราคาที่อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และ ครอบคลุมถึงประชากรระดับต่ำถึงปานกลางที่มีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับระดับบน

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ผลิตภัณฑ์ที่มียังไม่ครอบคลุมถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะเป็นอาหารเสริม และความงาม เท่านั้น

2. ศูนย์การกระจายสินค้ายังไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดของกลุ่มเป้าหมาย

3. มีจำนวนผู้จำหน่ายมาก ทำให้ไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง

โอกาส (Opportunities)

1. อัตราการเกิดของประชากรเพิ่มขึ้น 17.9 ต่อประชากรพันคน ส่งผลถึงปริมาณของความต้องการในการใช้สินค้าอุปโภค บริโภคเพิ่มขึ้น

2. มีอัตราการขยายตัวของประชากรมากขึ้น ส่งผลถึงปริมาณของความต้องการในการใช้สินค้าอุปโภค บริโภคเพิ่มขึ้น

3. กระแสสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

1. สภาพภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. สภาพการเมืองที่ไม่เสถียรส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน

3. ราคาน้ำมันที่ไม่แน่นอนส่งผลให้ต้นทุนขององค์กรสูงขึ้น

4. ค่าเงินบาทผันผวน และเริ่มแข็งค่าขึ้น

5. ประชาชนไทยยังคงมีทัศนคติในทางลบต่อธุรกิจขายตรง

6. การจำกัดในเรื่องของ พรบ.ธุรกิจขายตรงบางประการ

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างตลาดเครือข่าย ระหว่าง แอมเวย์กับกิฟฟารีน

1. กลยุทธ์การแบ่งตลาด (STP Marketing Strategy)

1.1 การแบ่งส่วนตลาด (S-segmentation)

แอมเวย์ และกิฟฟารีนจะใช้การแบ่งส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ซึ่งแอมเวย์จะมีอยู่ 700-800 รายการ โดยกิฟฟารีนจะมีอยู่ประมาณ 2,000 รายการ ทั้งแอมเวย์ และกิฟฟารีน แบ่งส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์เหมือนกันแต่แบ่งตามชนิดผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกันทำให้กิฟฟารีนมีรายการสินค้ามากกว่า

1.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (T-targeting)

แอมเวย์จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายของแอมเวย์คือกลุ่มคนวัยทำงานในออฟฟิศ เช่น กลุ่มครู ข้าราชการ คนทำงานอาชีพอิสระ พยาบาล แม่บ้านระดับกลาง และยังมีกลุ่มคนชั้นสูงใน

สังคม

กิฟฟารีนจะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายของกิฟฟารีน คือกลุ่มคนทำงานระดับกลาง และล่าง แม่บ้านระดับกลาง และล่าง วัยรุ่น และนักศึกษา

กลุ่มตลาดเป้าหมายของแอมเวย์ และกิฟฟารีนจะแตกต่างกันอย่างชัดเจนว่า แอมเวย์เน้นที่กลุ่มบน และกลาง ส่วนกิฟฟารีนเน้นที่กลุ่มกลาง และล่าง

1.3 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (P-Positioning)

แอมเวย์จะวางทั้งผลิตภัณฑ์และราคาตำแหน่งตลาดบน และกลาง โดยใช้กลยุทธ์ความเหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นราคาสินค้าจึงสูงกว่าสินค้าประเภท และชนิดเดียวกัน กิฟฟารีนจะวางตำแหน่งที่ตลาดระดับกลาง โดยราคาสินค้า และคุณภาพสินค้าจะอยู่ระดับต่ำกว่าของแอมเวย์ แต่ยังสูงเมื่อเทียบกับสินค้าประเภท และชนิดเดียวกัน ที่จำหน่ายอยู่ในตลาด

2. กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

แอมเวย์ ใช้น้ำยา L.O.C. ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แรก และสร้างชื่อเป็นสินค้า ผลิตภัณฑ์หลัก และใช้กลยุทธ์ตราสินค้า โดยผลิตภัณฑ์นั้นใช้ตราสินค้าของแอมเวย์แต่จะมีชื่อตราเฉพาะ เช่น ยาสีฟัน ใช้ชื่อหนึ่งขณะที่ผงซักฟอกใช้ชื่อหนึ่งแต่อยู่ภายใต้แบรนด์เดียวกัน นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างดังนี้

1. คุณภาพอันน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ผลิตขึ้นด้วยมาตรฐานสูงสุด และคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก โดยผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากห้องทดลองที่ทันสมัยที่โรงงานผลิต เมืองเอด้า

2. การลงทุนที่คุ้มค่า ผลิตภัณฑ์ใช้สูตรที่มีความเข้มข้นสูง ลูกค้านำมาใช้ได้อย่างประหยัดช่วยลดปริมาณการซื้อลง

3. บริการส่วนบุคคล นักธุรกิจแอมเวย์จะทำหน้าที่แนะนำสินค้า สาธิต และลงมือมอบสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงแบบบุคคลต่อบุคคลอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเอง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักธุรกิจแอมเวย์ สมาชิก และลูกค้า

4. ความหลากหลาย คัดเลือกแต่สินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคชาวไทย และพยายามนำสินค้าทุกกลุ่มเข้ามาจำหน่ายให้ได้มากที่สุด

5. สำนึกในสิ่งแวดล้อม แอมเวย์มีพันธสัญญาอย่างแน่วแน่ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาเป็นเวลานาน โดยผลิตผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก สารทำความสะอาดทุกชนิดล้วนย่อยสลายได้

6. รับประกันความพอใจ มีการเสนอการรับประกันความพอใจในสินค้า โดยการรับคืนสินค้าหากพบว่าสินค้านั้นไม่ดีหรือไม่เป็นที่พึงพอใจ

กิฟฟารีน ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดจำหน่ายสินค้าคุณภาพมาตรฐานสากลในราคาที่ยุติธรรมกว่า 2,000 รายการ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สามารถซื้อใช้และซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีกลยุทธ์หลัก ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมี License of Network และมีการคุ้มครองลิขสิทธิ์เครือข่าย (Protection of Network) อย่างสมบูรณ์แบบ
2. มีความชัดเจนในการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง
3. มีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และมีแนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์อันเป็นที่ยอมรับโดยสากล มีการแสดงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และมีผลงานวิจัยหลากหลายผลงานรับรองโดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตโดยบริษัทในเครือ

3. กลยุทธ์เกี่ยวกับราคา

แอมเวย์ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ที่ตลาดบน สินค้าส่วนใหญ่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา และสินค้าเน้นที่คุณภาพหรือความเข้มข้นในสินค้า จึงทำให้กลยุทธ์การวางสินค้าไว้สูงมากเมื่อเทียบกับสินค้าประเภท และชนิดเดียวกันทั้งที่จำหน่ายในร้านค้าหรือการขายตรง

กิฟฟารีน ใช้กลยุทธ์สินค้าคุณภาพมาตรฐานในราคายุติธรรม โคนางตำแหน่งสินค้าไว้ที่ระดับกลาง และตอบสนองความต้องการทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกฐานนะทางสังคม

ดังนั้นสินค้าของแอมเวย์จึงมีราคาสูงกว่าของกิฟฟารีน โดยแอมเวย์จะใช้เรื่องคุณภาพที่เหนือกว่า และเข้มข้นกว่าตลอดจนราคาเฉลี่ยต่อหน่วย มาเป็นข้อต่อสู้กับเรื่องของราคาที่ต่ำกว่าของสินค้ากิฟฟารีน

4. กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

แอมเวย์ มีนักธุรกิจที่ต่ออายุสมาชิกภาพจำนวน 300,000 รหัส และสมาชิกผู้ใช้สินค้าจำนวน 440,000 รหัส รวมประมาณ 740,000 รหัส

กิฟฟารีน มีนักธุรกิจทั้งสิ้น 4,300,000 รหัส

ดังนั้นแอมเวย์มีสมาชิคน้อยกว่า เนื่องจากสมาชิกจะต้องต่ออายุสมาชิกปีต่อปี ผู้ที่ไม่ต่ออายุก็จะถือว่าหมดสมาชิกภาพ ส่วนกิฟฟารีน เมื่อทำการสมัครเป็นสมาชิกจะเสียเงินครั้งเดียว และเป็นสมาชิกตลอดชีพไม่มีวันหมดอายุแม้จะไม่ทำธุรกิจแล้ว ทำให้ตัวเลขสมาชิกโดยรวมสูงกว่า แต่ถ้านับเฉพาะสมาชิกที่ทำงานจริง นักธุรกิจแอมเวย์จะมีมากกว่าจึงทำให้การขายมีประสิทธิภาพมากกว่า

แอมเวย์ มีศูนย์และซ้อป ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดรวม 44 แห่ง

กิฟฟารีน มีศูนย์รวม 94 ศูนย์ และมีอยู่ทั่วประเทศไว้คอยบริการนักธุรกิจและสมาชิกในการซื้อสินค้า

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

การโฆษณา

แอมเวย์ โดยปกติการขายตรงจะไม่มีโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพราะจะเป็นการใช้พนักงานขายเป็นสื่อในการนำสินค้าไปขายให้ลูกค้าเอง จึงไม่มีการโฆษณาทางทีวี ซึ่งจะมีอยู่บ้างตามสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นโลโก้ ที่ลงเพื่อตอกย้ำแบรนด์เท่านั้น แต่ระยะหลังได้มีการใช้สื่อโฆษณามากขึ้น แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาเพื่อการรักษาภาพลักษณ์ การรักษาส่งแวดล้อม และการช่วยเหลือสังคม

กิฟฟารีนมีการทุ่มเงินถึง 140 ล้านบาท เพื่อการทำโฆษณาชักชวนให้คนมาเป็นนักธุรกิจของตนด้วยโฆษณาชุด Believe Me ปรากฏว่าได้ผลเกิดคาดมีผู้สมัครเดือนละ 40,000 คน โตขึ้น 16%

การประชาสัมพันธ์

แอมเวย์ มีการก่อตั้งมูลนิธิแอมเวย์ ออกข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และบริจาคเงินเพื่อการกุศลมาตลอด

กิฟฟารีน มีมูลนิธิ และออกข่าวประชาสัมพันธ์แข่งกับแอมเวย์มาโดยตลอด นอกจากนี้ยังใช้ผู้บริหารเข้ามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์เพื่อให้คนรู้จักมากขึ้น

การส่งเสริมการขาย ทั้งแอมเวย์ และกิฟฟารีน ต่างจัดการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม สินค้าเป็นรายการพิเศษเพื่อกระตุ้นให้นักธุรกิจอิสระของตนซื้อสินค้าในราคาพิเศษ หรือมีของแถมเป็นประจำด้วยการใช้กลยุทธ์ผลักดันตลอดทั้งปี

กลยุทธ์เกี่ยวกับการผลิต

แอมเวย์ ใช้กลยุทธ์การผลิตสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และใช้วัตถุดิบย่อยสลายได้ ใช้กระดาษเป็กล่องบรรจุภัณฑ์มากกว่าใช้พลาสติก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีนวัตกรรมการผลิตสูงกว่าประเทศไทย

กิฟฟารีน ใช้กลยุทธ์ทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญภายในประเทศไทยในการผลิต ค้นคว้า และวิจัย ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

กลยุทธ์เกี่ยวกับบุคลากร

แอมเวย์ มีทีมงานที่แข็งแกร่งมีศักยภาพสูง เนื่องจากบุคลากรที่มาเป็นนักธุรกิจอิสระเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ และเป็นที่นับถือในสังคม จึงเป็นเหตุผลสำคัญทำให้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และยังมีการฝึกอบรมพัฒนานักธุรกิจอิสระเป็นประจำด้วยวิทยากรที่มีความสามารถ มีศักยภาพมีชื่อเสียง และประสบความสำเร็จทั้งในอาชีพประจำ และอาชีพเสริม จึงทำให้ผู้รับการอบรมได้รับแรงบันดาลใจที่จะทำการขยายเครือข่ายสูงมาก

กิฟฟารีน มีบุคลากรเป็นกลุ่มที่มีชนชั้นทางสังคมต่ำกว่าแอมเวย์ และยังประกอบด้วยนักศึกษาจำนวนหนึ่งซึ่งมีประสบการณ์ และรู้จักผู้คนที่ขายเครือข่ายน้อยกว่าบุคคลที่ทำงานแล้ว จึงจะเห็นจากยอดขายที่ทำได้ต่อจำนวนนักธุรกิจ น้อยกว่าแอมเวย์ประมาณ 3 เท่า และผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพเสริมจากกิฟฟารีนที่เป็นวิทยากรมีจำนวนน้อยกว่าของแอมเวย์ และศักยภาพโดยรวมต่ำกว่า จึงสร้างแรงบันดาลใจได้น้อยกว่า

แม้ธุรกิจเครือข่ายทั้งของแอมเวย์ และกิฟฟารีนจะเป็นมรดกตกทอดถึงทายาทเหมือนกัน มีประกันอุบัติเหตุเหมือนกัน แต่สิทธิประโยชน์ที่ได้รับหากประสบความสำเร็จ แอมเวย์จะให้มากกว่า