ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายภูไท เมฆกระจาย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343
ภ654ค
ร.ส

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายภูไท เมฆกระจาย

17 เม.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2546

ภูไท เมฆกระจาย. (2546). *ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภท ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ และมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 384 เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวม และรายด้าน มีความเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
7. ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
8. ผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

THE OPINION OF CONSUMERS IN BANGKOK TOWARD AMWAY PRODUCTS

AN ABSTRACT

BY

MR. POOTHAI MEKRAJAI

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration in Management

at Srinakharinwirot University

March 2003

Poothai Mekrajai. (2003). *The Opinion of Consumers in Bangkok Toword Amway products.* Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai

The purpose of this research was to study and compare the opinion of consumers in Bangkok toword Amway products in the four aspects : product, price, place and promotion by grouping consumers under following classifications : sex, age, educational level, occupation, income per month, type of product user, product using period, product using manner and value of product use. The sample group used in the research were 384 persons. A questionnaire was used as a tool. Percentage, mean, standard deviation, t - test and One-way ANOVA were statistical method to analize data.

From the result of data analysis, it found that :

1. The opinion of consumers toward Amway products was suitable at moderate level in overall aspects and each aspect, except the aspects of product and place were at high level.

2. There was no statistical significant difference for the opinion in overall aspects and each aspect from the consumers with different sex, age and occupation.

3. There was statistical significant difference level at .01 for the opinion in overall aspects and each aspect from the consumers with different education level and only the aspect of product, there was statistical significant difference level at .05

4. There was no statistical significant difference for the opinion in overall aspects from the consumers with different income per month. But there was statistical significant different level at .01 for the aspect of price ; on other aspects, there was no statistical significant difference.

5. There was statistical significant difference level at .05 for the opinion in overall aspects from the consumers with different types of product users and only the aspect of product ,there was statistical significant different level at .01 ; on other aspects, there was no statistical significant difference.

6. There was no statistical significant difference for the opinion in overall aspects from the consumers with different product using period. But there was statistical significant different level at .01 for the aspect of product ; on other aspects, there was no statistical difference.

7. There was statistical significant different level at .01 for the opinion in overall aspects from the consumers with different product using manner and the aspects of product, price and place, there were statistical significant different level at .01. ; on other aspects, there was no statistical significant difference.

8. The was no statistical significant difference for the opinion in overall aspects from the consumers with different value of product use. But There was statistical significant different level at .01 for the aspect of product ; on other aspects, there was no statistical significant difference.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย)

.....กรรมการ

(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

.....กรรมการ

(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ 7 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดียิ่ง และคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษสุวรรณ ที่ให้ความกรุณาชี้แนะ พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ เพื่อทำการปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่ให้ความกรุณาอย่างยิ่งในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งเพื่อนๆ MBA สาขาการจัดการ รุ่นที่ 2 ที่ให้การช่วยเหลือรวมทั้งคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ภูไท เมฆกระจาย

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	3
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	3
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
	ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทแอมเวย์	10
	ระบบการตลาดขายตรงหลายชั้น	15
	การขายตรงและสมาชิกสมาคมขายตรง (ไทย)	16
	แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	17
	ส่วนผสมทางการตลาด	24
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	26
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	33
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	34
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ หน้า

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 70
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า 70
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า 72
อภิปรายผล 77
ข้อเสนอแนะ 83

บรรณานุกรม 85

ภาคผนวก 88
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 89
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม 95

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 97

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	40
2	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	42
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ	42
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารายข้อ	43
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อ	43
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ	44
7	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกเพศ	45
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	46
9	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	47
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	48
11	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	49
12	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	50
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	53
14	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ 55

16 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ 56

17 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตาม รายได้ 57

18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ 58

19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ 59

20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ 60

21 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนก ตามระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ 61

22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ 62

23 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ 63

24 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกลักษณะการใช้ ผลิตภัณฑ์ 64

25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ 67

26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ 68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

27 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ 69

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย 7

2 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด..... 24

3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... 27

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

วิกฤตเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียนที่เกิดขึ้นในช่วงกลางปี 2540 ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นในอดีตที่ผ่านมาจากวิกฤตในภูมิภาคอื่นๆ เช่น วิกฤติค่าเงิน (Currency Crisis) ที่เกิดขึ้นในยุโรปในช่วงปี 2535 - 2536 วิกฤตค่าเงินเปโซ (Peso Crisis) ในลาตินอเมริกาในปี 2537 - 2538 รวมถึงวิกฤตทางการเงินในเอเชียและรัสเซีย นับจากปี 2540 เป็นต้นมา ผลกระทบของวิกฤตดังกล่าวทำให้เกิดความจำเป็นที่ต้องใช้ทรัพยากรอย่างมหาศาลในการแก้ไขภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อลดผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น (วารสารการเงินการคลัง. 2544 : 12)

สภาพวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2540 ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงและเป็นวงกว้างอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ประชาชนทุกสาขาอาชีพและธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะภาคอสังหาริมทรัพย์และภาคการเงินการธนาคาร ต้องพยายามอย่างเต็มที่เพื่อฝ่าฟันภาวะความยากลำบากที่ยาวนานนี้ไปได้ ธุรกิจต่างๆ ต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลได้ทวีความรุนแรงขึ้น การขายตรงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ธุรกิจต่างๆ ให้ความสำคัญ เนื่องจากการขายตรงเน้นการใช้สื่อบุคคลทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ (Counter) สินค้าที่มีการจำหน่ายในระบบขายตรงส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง อาหารเสริม ยาบำรุง ยาลดความอ้วน หนังสือ เครื่องครัว เสื้อผ้า ชุดชั้นใน ผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า ของเล่น น้ำมันเครื่อง อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ จนอาจกล่าวได้ว่า สินค้าแทบทุกประเภทสามารถขายได้ในระบบขายตรง

ระบบขายตรงในประเทศไทยเริ่มมานานกว่า 30 ปี แต่ในระยะแรกยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากประเภทของสินค้าและพนักงานขายที่มีอยู่ในท้องตลาดยังไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้จวบจนกระทั่งปัจจุบัน ธุรกิจขายตรงได้มีการพัฒนารูปแบบการบริหาร และการพัฒนาบุคลากรโดยเฉพาะพนักงานขายให้มีความรู้ความสามารถมากขึ้น ทำให้ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยประสบความสำเร็จและมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว โดยสิ่งที่ทำให้ระบบขายตรงมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้นมากนี้ เนื่องจากว่าระบบการขายตรงมีลักษณะเด่นกว่าการขายในระบบเคาน์เตอร์เซลล์และซุปเปอร์มาร์เก็ต เพราะพนักงานมีอิสระในการขาย ในการหาลูกค้า และนอกจากนี้ยังได้รับการอบรมอย่างดีจากบริษัทที่เป็นสมาชิก จึงสามารถสาธิตแสดงวิธีการใช้ และบอกสรรพคุณสินค้าได้อย่างชัดเจน และการสาธิตก็เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิป คอทเลอร์ (2000 : 650) ที่กล่าวว่า ระบบขายตรงได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในเวลาอันรวดเร็ว เป็นผลเนื่องมาจากปัจจุบันลักษณะของตลาดมีการแยกย่อยและชัดเจนมากขึ้น ต้นทุนในเรื่องการขนส่งที่สูงขึ้น สภาพการจราจรที่ติดขัด ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีเวลาที่จะเดินเลือกซื้อสินค้า ปัญหาด้านการบริการของการค้าปลีกและการรอคิวที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน ซึ่งปัญหาต่างๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมและซื้อสินค้าจากที่บ้านมากขึ้น ซึ่งหากผู้บริโภคมี

ความสนใจสินค้าก็สามารถสอบถามรายละเอียดและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงและไม่เว้นวันหยุด อีกทั้งได้รับบริการที่ดีเป็นการตอบแทน

แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น เป็นบริษัทข้ามชาติที่มีศักยภาพสูงและกำลังเจริญเติบโต แอมเวย์เป็นหนึ่งในบริษัทใหญ่ที่สุดและประสบความสำเร็จสูงสุดแห่งหนึ่งของโลกในด้านการขายผลิตภัณฑ์แบบบุคคลต่อบุคคล โดยมีนักธุรกิจอิสระนับล้านคนในกว่า 80 ประเทศ มีตัวเลขประมาณการยอดขายกว่า 5 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา หรือกว่า 200,000 ล้านบาทต่อปี มีนักธุรกิจอิสระกว่า 3 ล้านคนทั่วโลก (แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น. 2001 : 152) ธุรกิจแอมเวย์ในประเทศไทยก็นับได้ว่าเป็นองค์กรที่มีการเจริญเติบโตและประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ ติดอยู่ในกลุ่มที่มีความเจริญเติบโตที่สุดในโลกของแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น แห่งสหรัฐอเมริกา มีสมาชิกมากกว่า 147,000 คน และยอดขายมากกว่า 3,300 ล้านบาทต่อปี แม้ว่าจะเพิ่งเปิดดำเนินการเมื่อ 4 พฤษภาคม 2530 โดยมีสำนักงานเริ่มแรกอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ คลองตัน ด้วยเนื้อที่ 700 ตารางเมตร มีพนักงานเริ่มต้นเพียง 10 คนเท่านั้น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ 7 ชนิด จนในปี 2535 แอมเวย์ได้ย้ายที่ทำการไปอยู่ถนนรามคำแหง มีพื้นที่ใช้สอยถึง 7,800 ตารางเมตร มีพนักงาน 400 คน มีสินค้าที่จำหน่ายรวมกว่า 500 รายการ (แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด. 2544 : 14)

จากวิสัยทัศน์ของแอมเวย์ที่ว่า แอมเวย์ เพื่อคุณ เพื่อชีวิตที่มีคุณค่า และด้วยปณิธานที่แรงกล้าที่ว่า โอกาสทางธุรกิจที่ดีที่สุดในโลก ประกอบกับการให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ให้ความสำคัญต่อสภาวะแวดล้อม โดยได้แสดงให้เห็นว่าได้มีส่วนในการช่วยเหลือสังคม ด้วยการสำนึกในการดูแลทำนุบำรุงสภาพแวดล้อม โดยผลิตภาชนะที่บรรจุผลิตภัณฑ์จากอินทรีย์สารที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ ทำให้แอมเวย์ได้รับรางวัลการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม "Award for Achievement" จากคณะกรรมการโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ได้รับการตอบรับมากขึ้นทั่วโลกอย่างรวดเร็ว

แม้ว่าแอมเวย์จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากที่มีอยู่เดิมเพียงไม่กี่ชนิดในแต่ละกลุ่มสินค้า แอมเวย์ยังได้มีการขยายประเภทสินค้าที่ไม่เคยผลิตมาก่อนในอดีต เช่น เครื่องกรองน้ำ เครื่องกรองอากาศ ผลิตภัณฑ์ในครัว และยังได้มีการจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัทที่ผลิตและนำเข้าสินค้าที่ดีมีคุณภาพภายใต้ตรายี่ห้อของตนเอง แต่จำหน่ายผ่านระบบบริหารการขายของแอมเวย์

จากสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างรุนแรง รายได้เฉลี่ยโดยทั่วไปของคนลดลงจากการถูกเลิกจ้าง การปรับลดเงินเดือนค่าจ้าง หรือไม่ขึ้นค่าจ้างเป็นระยะเวลาติดต่อกันหลายปี ทำให้ประชาชนในประเทศมีอำนาจซื้อลดลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับอดีตที่ผ่านมา สภาพการณ์ดังกล่าวประกอบกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์เป็นเครื่องอุปโภคบริโภคที่มีราคาเฉลี่ยสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีวางจำหน่ายโดยทั่วไป เช่น ยาสีฟัน แชมพูสระผม น้ำยาล้างจาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ของตรายี่ห้ออื่น ๆ ในขนาดเดียวกันมีราคาต่ำกว่า 100 บาท แต่ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีราคาไม่ต่ำกว่า 200 บาทขึ้นไป ทั้งที่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันได้ จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ความตกต่ำทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงจนอยู่ในขั้นวิกฤติ และการที่ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีการตั้งราคาในระดับที่สูง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในมุมมองทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์

1.2 ราคาผลิตภัณฑ์

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4 การส่งเสริมการตลาด

2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ และมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ ใน 4 ด้าน

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนั้นยังทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อแอมเวย์ด้วย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนับเป็นความต้องการและความจำเป็นทางการตลาดที่จะทำให้เกิดการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมหากสามารถกระทำได้ ซึ่งก็จะเป็นผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่ศึกษาเป็นกลุ่มคนที่มีโอกาสได้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีการของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 303) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 384 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 เพศชาย

3.1.1.2 เพศหญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 21-30 ปี

3.1.2.2 31-40 ปี

3.1.2.3 41-50 ปี

3.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

3.1.3 ระดับการศึกษา

3.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.3.2 ปริญญาตรี

3.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.4 อาชีพ

3.1.4.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3.1.4.2 เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน

3.1.4.3 ค้าขาย

3.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

3.1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

3.1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

3.1.5.2 10,001-20,000 บาท

3.1.5.3 20,001-30,000 บาท

3.1.5.4 30,001-40,000 บาท

3.1.5.5 สูงกว่า 40,000 บาท

3.1.6 ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

3.1.6.1 เป็นสมาชิกของแอมเวย์

3.1.6.2 ไม่เป็นสมาชิกของแอมเวย์

3.1.7 ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์

3.1.7.1 น้อยกว่า 1 ปี

3.1.7.2 1-2 ปี

3.1.7.3 3-4 ปี

3.1.7.4 5-6 ปี

3.1.7.5 มากกว่า 6 ปี

3.1.8 ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์

3.1.8.1 ใช้ประจำสม่ำเสมอ

3.1.8.2 ใช้ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อย

3.1.8.3 ใช้ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย

3.1.8.4 ใช้แต่น้อยมาก

3.1.8.5 อื่นๆ

3.1.9 มูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์เฉลี่ยในแต่ละเดือน

3.1.9.1 ไม่เกิน 1,000 บาท

3.1.9.2 1,001-2,000 บาท

3.1.9.3 2,001-3,000 บาท

3.1.9.4 สูงกว่า 3,000 บาท

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ แบ่งออกเป็น

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2.2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์

3.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ หมายถึง สินค้าภายใต้ตรายี่ห้อแอมเวย์ ที่เน้นการขายตรง ผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพ แต่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าโดยทั่วไปในประเภทเดียวกัน ซึ่งแบ่งตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบ้านและผลิตภัณฑ์เพอร์เซอนอล ซ็อปเปอร์ แค็ตตาล็อกที่มีผลิตภัณฑ์นานาชนิดที่แอมเวย์และบริษัทคู่ค้าเลือกสรรมาจำหน่ายผ่านแค็ตตาล็อก ได้แก่ เครื่องประดับ ปากกา ถุงน่อง

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในด้านความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน

3.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของคุณลักษณะต่อไปนี้

3.1.1 คุณภาพ

3.1.2 มาตรฐาน

3.1.3 การใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัย

3.1.4 การให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม

3.1.5 การบรรจุหีบห่อ

3.1.6 ความหลากหลายของสินค้า

3.1.7 ขนาดสินค้า

3.1.8 การไม่มีสารเจือปน

3.2 ความคิดเห็นด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ในด้านความเหมาะสมของราคา ระดับราคาของลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ เครื่องกรองน้ำ เครื่องสำอาง อาร์ทิสทรี ผลิตภัณฑ์ทะนุถนอมความงาม ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน

3.3 ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ในด้านความเหมาะสมการจัดการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ มีศูนย์และสาขากระจายอย่างทั่วถึง การจัดวางสินค้า การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

3.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ในด้านความเหมาะสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่

3.4.1 การโฆษณา ได้แก่ ความเหมาะสมของสื่อโฆษณาของโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ความชัดเจนของข้อความโฆษณา

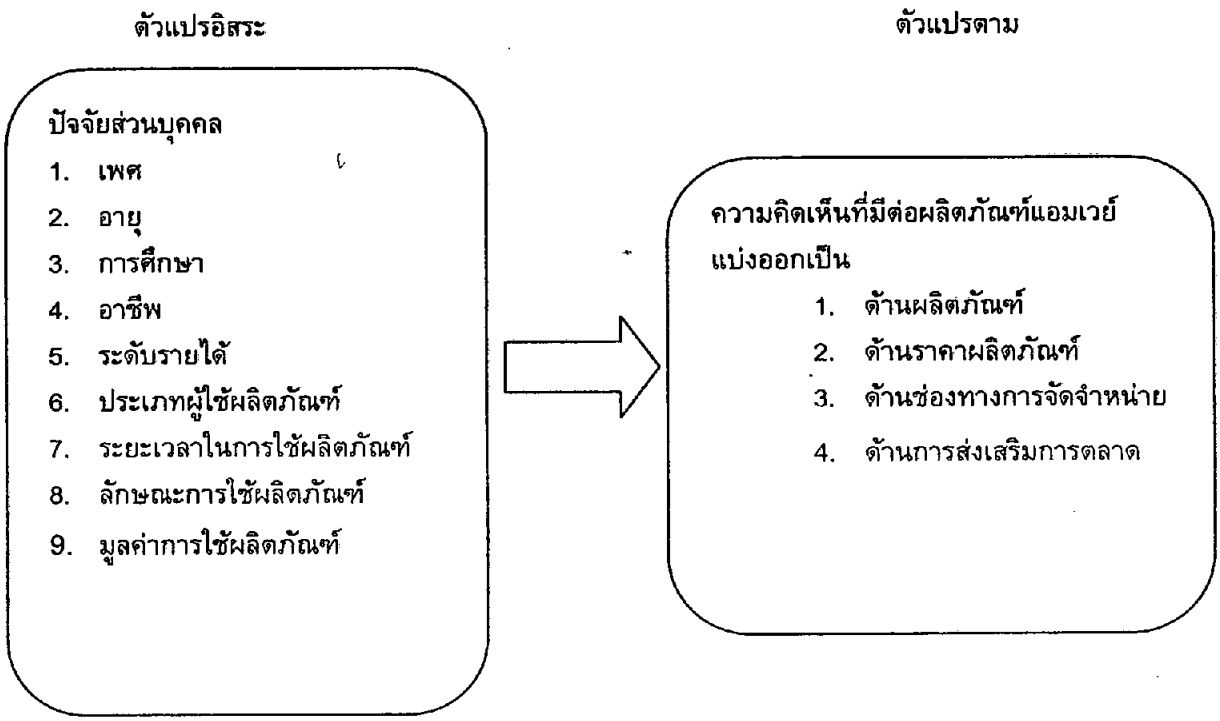
3.4.2 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความเหมาะสมในการให้ข่าวที่เกี่ยวกับภาพพจน์ของบริษัทในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน ได้แก่ กองทุนช่วยเหลือเด็กยากจน โครงการอาหารกลางวัน และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

3.4.3 การใช้พนักงานขาย ได้แก่ ความรู้และความสามารถของพนักงานขายในด้านการขายสินค้า การชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า บุคลิกภาพของพนักงาน ความมีมารยาทของพนักงานขาย

3.4.4 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ความเหมาะสมเกี่ยวกับการลดราคา การขายเป็นชุด การแถมของรางวัล จับฉลากชิงโชค แลกของรางวัล และการมีสมาชิกเป็นผู้แนะนำ

กรอบความคิดในการศึกษาค้นคว้า

กรอบความคิดในการศึกษาค้นคว้า (Conceptual Framework)



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิด

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2
ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทที่ 2 ที่เกี่ยวกับทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องออกเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับแอมเวย์
   - 1.1 สำนักงานใหญ่ของบริษัทแอมเวย์
   - 1.2 สำนักงานใหญ่ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
   - 1.3 การจัดโครงสร้างองค์กรและหน้าที่ความรับผิดชอบ
2. ระบบการตลาดขายตรงหลายชั้น (MLM)
3. การขายตรงและสมาชิกสมาคมขายตรง (ไทย)
4. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion)
   - 4.1 ความหมายของความคิดเห็น
   - 4.2 ความสำคัญของความคิดเห็น
   - 4.3 ประเภทของความคิดเห็น
   - 4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น
   - 4.5 การวัดความคิดเห็น
5. ส่วนผสมทางการตลาด
6. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทแอมเวย์

1.1 สำนักงานใหญ่ของบริษัทแอมเวย์

สำนักงานใหญ่บริษัทแอมเวย์ คอปอเรชั่น จำกัด ตั้งอยู่ที่เมืองเอวาด้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา ริช เดอโวส และเจย์ แวน แอลเตล ได้ก่อตั้งธุรกิจแอมเวย์ขึ้นภายในห้องใต้ดินที่บ้านของเขาทั้งสองเมื่อ พ.ศ. 2502 หลังจากนั้นไม่นานนัก แอมเวย์ก็เริ่มผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเอนกประสงค์ ซึ่งมีสูตรย่อยสลายได้ทางชีวภาพ ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสภาพแวดล้อม ชื่อ แอล โอ ซี ขึ้นภายในอาคารขนาด 2,400 ตารางฟุต ใกล้ๆ กับบ้านของเขานั่นเอง และเพียงชั่วระยะเวลา 3 เดือนต่อมา บริษัทก็ได้เริ่มโครงการขยายงานครั้งแรกขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องจากการขยายกิจการของบริษัทนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ภายหลังจากที่เริ่มก่อตั้งธุรกิจในปี พ.ศ. 2502 โดยการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านเพียงชนิดเดียว ภายในอาคารที่มีเนื้อที่เพียง 223 ตารางเมตร แอมเวย์ก็ได้ขยายกิจการต่อไปอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันศูนย์วิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โรงงานผลิต คลังสินค้า ตลอดจนอาคารสำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ มีเนื้อที่แผ่ครอบคลุมรวมกันถึง 200,000 ตารางเมตร ในเมืองเอวาด้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา ซึ่งตั้งอยู่ชานเมืองแกรนด์แรพิดส์

ศูนย์วิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าหลายล้านเหรียญสหรัฐ นั้นประกอบด้วยห้องวิจัยถึง 28 ห้อง ซึ่งใช้สำหรับการปฏิบัติงานพัฒนาและทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของบริษัท ภายในสำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ยังประกอบด้วย สตูดิโอเพื่องานศิลป์ โรงพิมพ์ที่สมบูรณ์แบบ ศูนย์คอมพิวเตอร์ คลังสินค้า ฝ่ายควบคุมคุณภาพ และเครื่องมือผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปของเหลวครีมโลชั่น สเปรย์ และผงแม่พิมพ์ในการผลิตขวดพลาสติก และอุปกรณ์ในการฉีดพลาสติกเข้าสู่แม่พิมพ์ ตลอดจนการผลิตกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้แอมเวย์ยังมีฝ่ายผลิตภัณฑ์อาหารนิวทริไลท์ ที่เมืองบูเอน่า พาร์ค รัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งทำการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และโรงแรมแอมเวย์ แกรนด์ พลาซ่า ในเมืองแกรนด์ แรพิดส์ รัฐมิชิแกน

แอมย์เวย์ คอร์ปอเรชั่น เป็นองค์กรระหว่างประเทศที่มีศักยภาพสูง และกำลังเจริญเติบโตก้าวหน้า แอมเวย์เป็นหนึ่งในบริษัทใหญ่ที่สุดและประสบความสำเร็จสูงสุดแห่งหนึ่งของโลก ในด้านการขายผลิตภัณฑ์แบบบุคคลต่อบุคคล โดยมีนักธุรกิจอิสระนับล้านคนในกว่า 80 ประเทศ และดินแดนต่างๆ ทั่วโลกที่ดำเนินการขายผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์

1.2 สำนักงานใหญ่ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

แอมเวย์ประเทศไทยก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2530 ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานใหญ่ของแอมเวย์สหรัฐอเมริกา ในด้านความรู้และข้อมูลต่างๆ แก่พนักงานและนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ชาวไทย ด้วยความกระตือรือร้นและความขยันขันแข็งของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ทั่วประเทศ และผลิตภัณฑ์ที่ทรงประสิทธิภาพ จึงทำให้แอมเวย์เจริญก้าวหน้าอย่างน่าภาคภูมิใจ จากวันที่แอมเวย์ได้เริ่มหยั่งรากฐานของธุรกิจในประเทศไทยจนถึงทุกวันนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของบริษัทตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเป็นอย่างดี

ทุกหนทุกแห่งมีสัญลักษณ์แห่งการเจริญเติบโตที่คุ้นเคยและปรากฏอยู่ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่เติบโตก้าวหน้าและมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากพันธะสัญญาที่จะมอบ

โอกาสที่ดีที่สุดของธุรกิจแอมเวย์ที่เกิดขึ้นทุกแห่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการเป็นต้นมา แอมเวย์ประเทศไทยประสบความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างยิ่งและได้กลายเป็นสาขาหนึ่งในโลกของแอมเวย์ที่มีการเจริญเติบโตเร็วที่สุด

สำนักงานใหญ่แห่งแรกของแอมเวย์ประเทศไทยตั้งอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ คลองตัน ด้วยเนื้อที่ 700 ตารางเมตร ขณะนั้นมีพนักงานเพียง 10 คน และมีผลิตภัณฑ์แอมเวย์เข้าสู่ตลาดเมืองไทยเพียง 7 ชนิดเท่านั้น แต่ในปี 2543 แอมเวย์มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายด้วยระบบขายตรงแบบบุคคลต่อบุคคลมากกว่า 100 ชนิด รวมกว่า 500 รายการ พร้อมด้วยพนักงานประมาณ 400 คน

ด้วยความเจริญเติบโตขององค์กร ในปี พ.ศ. 2535 แอมเวย์จึงได้ทำการเปิดสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ขึ้นที่ถนนรามคำแหง มีเนื้อที่ถึง 7,800 ตารางเมตร ภายในได้รับการออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการทั้งในส่วนอาคารสำนักงานและคลังสินค้า บริษัทได้เร่งสนับสนุนการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องขององค์กรและนักธุรกิจอิสระแอมเวย์โดยรวม โดยขยายและจัดตั้งคลังสินค้าและหน่วยรับ-ส่งสินค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวม 20 แห่ง ทั่วประเทศไทย ในปี 2541 ทั้งยังพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้บริการด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าด้วยระบบตอบรับอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการให้บริการแก่นักธุรกิจอิสระแอมเวย์อันเป็นหลักประกันถึงความเจริญก้าวหน้าต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

ความสำเร็จของแอมเวย์ในประเทศไทยเป็นเครื่องยืนยันถึงความเชื่อของปรัชญาในการดำเนินธุรกิจนี้ว่าผู้คนทุกหนทุกแห่งต้องการโอกาสที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของตนเองและต้องการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองให้ดีขึ้น ไม่ว่าเขาเหล่านั้นจะเป็น พนักงาน นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ผู้บริโภค หรือสมาชิกของสังคม โดยแอมเวย์ได้มีส่วนส่งเสริมมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น การใฝ่หาประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ การปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี และการทำธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณด้วยแผนธุรกิจที่ยุติธรรมของแอมเวย์ โดยแอมเวย์ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมขายตรง (ไทย) หรือ Thai Direct Selling Association มาตั้งแต่ปี 2531

ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 14 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ซักรีด
2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
3. ผลิตภัณฑ์สำหรับเช็ดกระจกและโลหะ
4. ผลิตภัณฑ์ถนอมรักษา
5. ผลิตภัณฑ์ประทินโฉม
6. ผลิตภัณฑ์รักษาอนามัยในช่องปาก
7. ผลิตภัณฑ์บำรุงเรือนผม
8. ผลิตภัณฑ์ชุดน้ำหอมสุภาพสตรี
9. ผลิตภัณฑ์ชุดน้ำหอมสุภาพบุรุษ
10. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
11. ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว
12. ผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำ

13. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ
14. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

1.3 การจัดโครงสร้างองค์กรและหน้าที่ความรับผิดชอบ

บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีขอบข่ายการให้บริการแก่นักธุรกิจอิสระแอมเวย์เป็นจำนวนมาก บริษัทจึงได้แบ่งหน้าที่การบริการออกเป็น 6 ฝ่าย คือ ฝ่ายการขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายการเงินและการบริหาร ฝ่ายคลังสินค้าและจัดจำหน่าย และฝ่ายระบบข้อมูล

หน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายขาย

1. ติดต่อและประสานงานระหว่างนักธุรกิจอิสระและบริษัท
2. ให้คำแนะนำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแอมเวย์
3. พิจารณาตรวจสอบและรับรองคุณสมบัติของนักธุรกิจอิสระในระดับต่าง ๆ
4. จัดการประชุมรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ทั่วประเทศ
5. จัดการสัมมนาให้กับนักธุรกิจอิสระในระดับต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ
6. ให้ความรู้และฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการขาย
7. ติดตามรักษาจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ
8. พิจารณาและรับรองคุณสมบัติรวมถึงการประกาศเกียรติคุณนักธุรกิจอิสระในระดับต่าง ๆ
9. ตรวจสอบแบบฟอร์มรายงานการสั่งซื้อภายในกลุ่มนักธุรกิจอิสระที่นักธุรกิจอิสระ ส่งมาและการโอนยอดพีวี / บีวีแต่ละเดือน

หน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาด

1. พิจารณาจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเข้ามาจำหน่าย ทั้งผลิตภัณฑ์แอมเวย์และผลิตภัณฑ์คุณภาพอื่น ๆ ที่ผลิตในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่นๆ เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจให้กับนักธุรกิจอิสระ
2. ติดต่อหน่วยงานรัฐบาลซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับอนุญาตจำหน่ายโดยถูกต้องตามกฎหมาย
3. ส่งเสริมสนับสนุนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
4. วางแผนงานสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดให้เหมาะสมกับสภาพตลาด
5. ให้ความรู้และฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
6. จัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

7. ทำการวิจัยตลาดของแอมเวย์ ซึ่งปกติจะดำเนินการวิจัยตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจ พัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการสนับสนุนด้านการขาย รวมทั้งปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ส่วนประกอบที่สำคัญของการวิจัยนี้ก็ คือ การติดต่อกับนักธุรกิจอิสระโดยทางโทรศัพท์หรือทางไปรษณีย์ เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ของนักธุรกิจอิสระ การวิจัยเหล่านี้โดยปกติแล้วจะดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ของแอมเวย์ แต่บางครั้งอาจขอความร่วมมือจากหน่วยงานวิจัยตลาดอิสระต่างๆ สำหรับโครงการใหญ่ๆ โดยแอมเวย์จะแจ้งให้นักธุรกิจอิสระทราบล่วงหน้าว่าจะมีผู้มาติดต่อและขอให้นักธุรกิจอิสระให้ความร่วมมือด้วย

หน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายสื่อสารองค์กร

1. ผลิตสื่อต่าง ๆ ที่เป็นสื่อกลางระหว่างบริษัท นักธุรกิจอิสระ และสมาชิกแอมเวย์ อาทิ แค็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตลอดจนเทปวิดีโอ และเทปคาสเซท เพื่อส่งเสริมการขายและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจอิสระ และการสื่อสารสร้างความรู้ความเข้าใจแก่สมาชิก

2. ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนสื่อมวลชนในด้านกิจกรรมเพื่อภาพลักษณ์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ บริษัท องค์กร นักธุรกิจอิสระ สมาชิกและลูกค้า

หน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายการเงินและการบริหาร

1. ตรวจสอบการคำนวณ และจ่ายส่วนลดพิเศษระดับต่าง ๆ ให้กับนักธุรกิจอิสระตามกำหนดในแต่ละเดือน
2. รับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และการชำระเงิน ณ คลังสินค้าสำนักงานใหญ่
3. รับผิดชอบในการจัดส่งเอกสาร และไปรษณียภัณฑ์ต่าง ๆ
4. จัดการในเรื่องเกี่ยวกับกฎหมายและภาษี
5. บริหารงานทั่วไปและจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในบริษัท
6. บริหารบุคลคลภายในของบริษัท

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่แอมเวย์ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาดำเนินธุรกิจแก่นักธุรกิจอิสระและสมาชิกที่มาติดต่อเฉพาะที่สำนักงานใหญ่แอมเวย์ประเทศไทย คือ แผนกธุรกิจสัมพันธ์ (Business Relations Department) ทำหน้าที่ให้บริการทั่วไปเมื่อนักธุรกิจและสมาชิกมาติดต่อธุระต่างๆ กับแอมเวย์ เช่น ตอบข้อซักถามโดยทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจแอมเวย์ กิจกรรมการขาย และการตลาด ทะเบียนนักธุรกิจอิสระและสมาชิกรับแจ้งการรับเอกสารด้วยตนเอง จ่ายนิตยสาร เอกสาร และรายงานต่างๆ บริการห้องสมุดสื่อเพื่อการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

หน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายคลังสินค้าและจัดจำหน่าย

ส่วนคลังสินค้า

1. จัดผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสั่งซื้อซึ่งผ่านขั้นตอนการชำระเงินอย่างถูกต้องแล้วเพื่อส่งมอบให้แก่ผู้สั่งซื้อ
2. ตรวจสอบความถูกต้องของประเภทผลิตภัณฑ์และจำนวนรวมทั้งความสมบูรณ์ของหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ที่จะจัดส่ง
3. รับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และการชำระเงินในคลังสินค้าส่วนภูมิภาคทั้งหมด

ส่วนจัดส่งสินค้า

1. จัดการบรรจุหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสั่งซื้อ
2. จัดการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับนักธุรกิจอิสระและสมาชิกในพื้นที่ที่เปิดบริการจัดส่ง

ส่วนรับคืนสินค้า

จัดการเกี่ยวกับการส่งคืนผลิตภัณฑ์ของนักธุรกิจอิสระและสมาชิกแอมเวย์ พิค แอนด์ เพย์ ให้บริการสั่งซื้อสินค้าแก่นักธุรกิจอิสระและสมาชิกในรูปแบบร้านสะดวกซื้อ โดยเปิดบริการทุกวัน ยกเว้นที่บริษัทประกาศให้เป็นวันหยุด เพื่อขยายช่องทางการบริการให้แก่นักธุรกิจอิสระและสมาชิกอย่างสะดวกรวดเร็ว

หน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายระบบข้อมูล

แผนกคอมพิวเตอร์

1. จัดการเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัท เพื่อใช้ในการดำเนินการของฝ่ายต่างๆ ในบริษัท
2. เก็บบันทึกข้อมูลธุรกิจขององค์กรนักธุรกิจอิสระ สมาชิก และของบริษัท
3. จัดการด้านข้อมูลข่าวสารสำหรับนักธุรกิจอิสระผู้จำหน่ายตรง
4. จัดการด้านเทคนิคคอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อกับสำนักงานใหญ่และคลังสินค้าต่างๆ โดยผ่านทางระบบการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

แผนกทะเบียน

1. รับและดำเนินการเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับสถานภาพของนักธุรกิจอิสระและสมาชิกแอมเวย์
2. รับใบสมัครนักธุรกิจอิสระและสมาชิกรายใหม่เพื่อดำเนินการขึ้นทะเบียนเป็นนักธุรกิจอิสระและสมาชิก
3. ดำเนินการวิธีการต่ออายุสถานภาพการเป็นนักธุรกิจอิสระและสมาชิก

4. ดำเนินการวิธีการลาออกจากการเป็นนักธุรกิจอิสระและสมาชิก
5. ดำเนินการเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่าง ๆ ตามความประสงค์ของนักธุรกิจอิสระและสมาชิก
6. บริการข้อมูลข่าวสารในสายงานของนักธุรกิจอิสระ

2. ระบบการตลาดขายตรงหลายชั้น

ระบบการตลาดขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing หรือ MLM) เป็นวิธีการขายปลีกที่ได้รับความนิยมกันมากระบบหนึ่งเป็นการขายปลีกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า หรือนักธุรกิจอิสระทั้งชายและหญิง มิใช่การขายผลิตภัณฑ์ภายในห้างร้านโดยพนักงานขายประจำวัน วิธีการขายแบบนี้เป็นการขายผลิตภัณฑ์และให้บริการลูกค้าถึงบ้าน ซึ่งในฐานะนักธุรกิจอิสระมีโอกาสที่จะจัดเวลาทำงานของตนเองและหารายได้จากความพยายามในการแนะนำและขายผลิตภัณฑ์คุณภาพซึ่งผลิตขึ้นโดยบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นมาอย่างมั่นคง

โครงการของระบบนี้ สมาชิกมีโอกาสสร้างและบริหารงานด้วยตนเองโดยการหานักธุรกิจอิสระในองค์กรเพิ่มเติม การสร้างแรงจูงใจ การส่งเสริมและฝึกอบรมนักธุรกิจอิสระเหล่านั้น เกี่ยวกับวิธีการขายผลิตภัณฑ์ ค่าตอบแทนของสมาชิก จะรวมถึงเปอร์เซ็นต์ของยอดขายรวมทั้งหมดในกลุ่มของตนและรายได้จากการขายปลีกให้แก่ลูกค้าของตน วิธีการเช่นนี้จึงทำให้ระบบการตลาดแบบขายตรงหลายชั้นเป็นวิธีที่น่าสนใจในการเริ่มต้นธุรกิจด้วยเงินลงทุนที่เล็กน้อย ซึ่งการตลาดแบบขายตรงหลายชั้นยังมีเกร็ดข้อมูลที่ควรรู้ดังต่อไปนี้

2.1 ต้นทุนในการเริ่มต้นธุรกิจ

โดยปกติแล้วค่าธรรมเนียมในการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัทในระบบนี้จะใช้เงินลงทุนต่ำในการเริ่มต้นสมัครและได้รับชุดคู่มือการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพราะบริษัทเหล่านี้ต้องการให้คุณเริ่มต้นธุรกิจได้โดยง่ายและด้วยเงินลงทุนต่ำ อีกทั้งยังสามารถได้รับค่าสมัครในการเริ่มต้นธุรกิจคืนภายในระยะเวลาที่กำหนดหากคุณต้องการจะเลิกทำธุรกิจ

2.2 การรับซื้อผลิตภัณฑ์กลับคืน

โดยทั่วไปบริษัทที่มีระบบที่ถูกกฎหมายจะรับซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้ขายกลับคืน ในกรณีที่ต้องการจะเลิกทำธุรกิจ

2.3 การขายปลีกให้กับลูกค้า

ข้อนี้ถือเป็นกุญแจสำคัญของการประกอบธุรกิจเลยทีเดียว ระบบการตลาดแบบขายตรงหลายชั้นจะขึ้นอยู่กับการขายปลีกของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าและการสร้างตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับระบบการขายปลีกวิธีอื่นๆ โดยมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการแข่งขันในด้านคุณค่าที่คุ้มราคาเป็นองค์ประกอบ

3. การขายตรง และสมาชิกสมาคมขายตรง (ไทย)

การขายตรงคืออะไร

นิยามของคำว่า "การขายตรง" ที่บัญญัติโดยสมาพันธ์ขายตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) และสมาคมขายตรง (ไทย) มีอยู่ว่า

"การขายตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรืออื่นๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย"

ดังนั้น สินค้าที่มักจะจัดจำหน่ายในธุรกิจขายตรงจึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องหาซื้อไว้ใช้เป็นประจำ โดยอาจจะเป็นสินค้าซึ่งมีลักษณะพิเศษและต้องมีการสาธิตแนะนำโดยผู้ขายก่อนในตอนต้น เมื่อขายเสร็จแล้วผู้ขายยังต้องคอยให้บริการอื่นๆ ด้วย เช่น นำสินค้ามาส่งมอบให้ถึงบ้าน หรือให้บริการอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าของตนเกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งสินค้ายังมีการรับประกันอีกด้วย ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หนังสือ เครื่องครัว เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ เรียกว่า ขายกันได้ทุกประเภทสุดแต่จะสรรหาสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษไม่เหมือนใครมาขาย

สมาคมการขายตรง (ไทย)

สมาคมการขายตรง (ไทย) ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2526 เป็นสมาคมซึ่งมีบริษัทต่างๆ ที่ประกอบธุรกิจขายตรงเป็นสมาชิก และเป็นสมาชิกสมาพันธ์การขายตรงแห่งโลก ซึ่งในปี 2543 ประกอบด้วย สมาชิกสมาคมขายตรงของแต่ละประเทศ รวมกันทั้งสิ้นกว่า 40 ประเทศ และมีสมาชิกนับรวมได้ทั้งหมดกว่า 1,000 บริษัททั่วโลก สมาคมขายตรง (ไทย) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนพิทักษ์ผลประโยชน์ของธุรกิจขายตรงและผู้ดูแลสมาชิกให้ดำเนินธุรกิจตามข้อบังคับของสมาคมและจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก เพื่อคุ้มครองและรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ บรรดาสมาชิกของสมาคมต่างยอมรับด้วยเกียรติว่าจะดำเนินธุรกิจอย่างยุติธรรมและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

วัตถุประสงค์ของสมาคมขายตรง (ไทย)

1. ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจขายตรงให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นของผู้บริโภค สาธารณชน และต่อภาครัฐ
2. ปรึกษาและสนับสนุนภาครัฐในการร่างกฎหมายให้ผู้ประกอบอาชีพขายตรงได้ปฏิบัติภายใต้ขอบเขตที่รัฐยอมรับ
3. พัฒนาความรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นระหว่างสมาชิกเกี่ยวกับจรรยาบรรณการขายตรง
4. ส่งเสริมให้สมาชิกทุกบริษัทมีการปฏิบัติและการทำงานเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค

สมาชิกสมาคมการขายตรง (ไทย)

ณ สิ้นปี 2544 สมาคมขายตรง (ไทย) มีสมาชิกจำนวนทั้งสิ้น 21 รายดังนี้

1. บริษัท คังเซน-เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
2. บริษัท ซันไรเดอร์ ไทยแลนด์ อิงค์ จำกัด
3. บริษัท ทัพเพอร์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัท ไทยโพลา จำกัด
5. บริษัท นูทรี-เมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
6. บริษัท นู สกิน เพอร์ซันแนล แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
7. บริษัท นูไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
8. บริษัท บินิตี้ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
9. บริษัท เพื่อนสตรี จำกัด
10. บริษัท ลุกซ์ รอยัล (ประเทศไทย) จำกัด
11. บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
12. บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
13. บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
14. บริษัท เฮ้าส์โฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด
15. บริษัท ไพร์ม พับลิเกชั่น จำกัด
16. บริษัท ฟาร์อีสต์ พับลิเกชั่น จำกัด
17. บริษัท มาร์เก็ตติ้ง มีเดีย แอสโซซิเอ็ต จำกัด
18. บริษัท มาทอล โบทานิคอล (ประเทศไทย) จำกัด
19. บริษัท แมรี่ เคย์ (ประเทศไทย) จำกัด
20. บริษัท เฮอร์บาไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
21. บริษัท สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

4. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ ความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วยเพราะจะทำให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของคนในองค์กร (Feldman. 1971 : 53)

ในการศึกษาความคิดเห็นต่างๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด โดยการร่างแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปสัมภาษณ์ซักถามกลุ่มประชากรตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์หรือรวบรวมไว้เป็น

ข้อมูลซึ่งเบสท์ (Best. 1997 : 171) ได้เสนอแนะว่า "วิธีง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นนั้นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่า ความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะใด และจะสามารถทำตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้หรือไม่ ในการวางนโยบายต่างๆ ความคิดเห็นที่วัดออกมาจะทำให้ผู้บริหารเห็นสมควรหรือไม่ในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป"

จากความข้างต้น อาจสรุปความสำคัญของความคิดเห็นได้ว่า การแสดงความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น ช่วยให้ผู้แสดงความคิดเห็น และผู้รับความคิดเห็นสามารถสนองความต้องการของแต่ละฝ่ายได้

4.1 ความหมายของความคิดเห็น

ในเรื่องความคิดเห็นได้มีนักวิชาการและผู้วิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ดังต่อไปนี้

อุทัย หิรัญโต (2519 : 80-81) ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นของคน มีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่วๆ ไป ไม่เฉพาะอย่างซึ่งมีประจำตัวของบุคคลทุกคน ความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่เป็นเวลาอันสั้น เรียกว่า "opinion" เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้ง่ายแต่ก็สลายตัวเร็ว

กฤตยา อาชวนิจกุล (2520 : 1) ได้พูดถึงทัศนคติ (Attitude) และความคิดเห็น (Opinion) ว่า "ทัศนคติ คือ ลักษณะของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ส่วนความคิดเห็นคือ ทัศนคติที่มีอยู่ภายในจิตใจของตน เมื่อเกิดความรู้สึกหรือไม่ชอบสิ่งนั้นแล้ว ก็จะกระทำพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตน"

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะแสดงปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สุชา จันทร์เอม (2524 : 8) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลแต่เป็นลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเท่าทัศนคติ คนเราจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันและความคิดเห็น เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527 : 174) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนเกี่ยวกับทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนทัศนคติตรงที่ไม่จำเป็นจะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะสนองหรือไม่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้าไม่มีคนเห็นด้วยก็อาจเปลี่ยนเป็นคำพูดดังกล่าวได้ ดังนั้น บุคคลที่มีทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถ้าไม่แสดงความคิดเห็นออกมา ก็จะไม่มีบุคคลใดทราบเลยว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติความเชื่อหรือค่านิยมเช่นใด

พจนานุกรมจิตวิทยาและจิตวิเคราะห์ (Harance and AVA : 1967 : 358-359) ได้อธิบายความหมายของความคิดเห็นไว้ 3 ประการ ดังนี้คือ

1. ความคิดเห็นเป็นความเชื่อที่คนยึดถือ โดยปราศจากการพิจารณาด้วยอารมณ์หรือความต้องการ และสามารถกลับมาทบทวนใหม่ ถ้าหากว่ามีหลักฐานยืนยันน่าเชื่อถือ ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้วยท่าทาง ตามสภาพแวดล้อมในขณะนั้น มีความเป็นตัวของตัวเองน้อยที่สุด เข้าใจว่าความคิดเห็นได้แยกตัวออกจาก ทัศนคติ ความคิดเห็นส่วนมากเป็นการแสดงออกของความต้องใช้ส่วนบุคคลมากกว่าที่จะเป็นความเชื่อถือของ บุคคลทั่วไป แต่ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลของสิ่งเร้าหรือด้วยตนเอง ความคิดเห็นก็เป็นการกล่าวถึงเรื่องราวที่นำไปสู่ ความรู้และสามารถวัดเกี่ยวกับความจริงที่ปรากฏ อีกนัยหนึ่งความคิดเห็นเป็นสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นชั่วขณะหนึ่ง

2. ความคิดเห็นมีความหมายในตัวเองเป็นคำพูดทั่วไปอาจจะคำนึงหรือไม่คำนึงถึงความถูกต้องก็ได้

3. ความคิดเห็นมีความหมายเหมือนกับทัศนคติ ความคิดเห็นมักจะแสดงออกให้เห็นทัศนคติ ความคิดเห็นและทัศนคติมักจะใช้แทนกัน โดยทั่วไปความคิดเห็นใช้กับงานที่ต้องใช้สมอง ทัศนคติใช้เกี่ยวกับการ ประเมินค่า

เบสท์ (Best.1977:169) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสั้นๆ ง่ายๆ และตรงกับ ความคิดเห็นของคนทั่วไปว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยการพูด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 141) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้สึกหรือความเชื่อถือเกี่ยวกับ ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจ และไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นความรู้สึก ความเชื่อ เฉพาะบุคคลที่แสดงออกมาโดยการพูด หรือการเขียนหรืออาศัยพื้นความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมของ บุคคลนั้น โดยความคิดเห็นนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากมีหลักฐานและข้อเท็จจริงที่ปรากฏ

4.2 ความสำคัญของความคิดเห็น

เฟรดแมน (Feidman. 1971 : 53) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลง ระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

เบสท์ (Best. 1977 : 17) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่างๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การสอบถาม ซักถาม บันทึก และรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ซึ่ง Best ได้เสนอแนะว่า "วิธีง่ายที่สุดในการที่จะ บอกถึงความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะได้สามารถทำตามข้อคิดเห็นนั้นได้ หรือในการวางนโยบาย ใดๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาได้ จะทำให้ผู้บริหารเห็นควรหรือในอันที่จะดำเนินโยบายหรือล้มเลิกไป"

โทมัส (ชาติชาย โทสิธิติ. 2529 : 15 ; อ้างอิงจากโทมัส. ม.ป.ป.) กล่าวว่า ความคิดเห็นโดยทั่วๆ ไปต้องมีสิ่งประกอบ 3 อย่างคือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และมีการตอบสนองซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูงต่ำมากน้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยผู้ที่จะตอบคำถามหรือเลือกแบบสอบถาม

สรุปความสำคัญของความคิดเห็นได้ว่า ความคิดเห็นนั้นเป็นประโยชน์ในการกำหนดแบบแผนการวางนโยบายต่างๆ ให้เป็นไปตามนโยบายหรือล้มเลิกนโยบาย เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างเรียบร้อย ซึ่งได้มาจากการสำรวจความคิดเห็นและรวบรวมไว้เป็นข้อมูล

4.3 ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (Remmer. 1954 : 171) กล่าวว่า ความคิดเห็นมี 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้

- ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงบูชา
- ทิศทางลบสุด ได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ ความเข้าใจ การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

สรุปประเภทของความคิดเห็นตามที่กล่าวข้างต้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความคิดเห็นที่สามารถบอกทิศทางได้ว่าสิ่งไหนรักมากที่สุด สิ่งไหนเกลียดมากที่สุดกับความคิดเห็นที่ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ

4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

การเกิดความคิดเห็นของบุคคลจะได้รับอิทธิพลตั้งแต่เด็กจากบุคคลในครอบครัว คือ จากแม่ พ่อ พี่น้อง และญาติ เมื่อเข้าโรงเรียนจะได้รับอิทธิพลจากครูและเพื่อน รวมทั้งประสบการณ์ตรงที่ได้รับเป็นส่วนตัวและจากสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ธีระพร อุวรรณโณ (2529 : 51-54) องค์ประกอบของสถาบัน ได้แก่ โรงเรียน หน่วยงาน องค์กร สมาคม และการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น ถวิล ธาราโภชน์ (2526 : 65-67) นอกจากนี้ ออกแคป (Oskamp. 1977 : 119-133) ยังกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความคิดเห็นว่ามาจากปัจจัยหลายประการดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่าง ๆ ของบุคคลใช้รับรู้ความผิดปกติของอวัยวะความบกพร่องของอวัยวะสัมผัส ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ดีต่อบุคคลภายนอก

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้รับประสบการณ์ด้วยตนเอง การกระทำด้วยตนเองหรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความฝังใจและเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน

3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อบุคคลเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็กด้วย

4. ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้น ความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้น ความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือน หรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อ ความคิดเห็นของบุคคลด้วย

5. สื่อมวลชน คือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น ดังนั้นสื่อเหล่านี้จึงได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นบุคคล

4.5 การวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็นซึ่งเป็นไปในทางบวกหรือลบ ซึ่งบุคคลนั้นไม่จำเป็นต้องมีการกระทำที่สอดคล้องกับ ความคิดเห็นของเขา เพราะความคิดเห็นไม่ได้เป็นการทำนายพฤติกรรมของเขา การเลือกใช้วิธีการวัด ความคิดเห็นแบบใดขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูล เวลา งบประมาณ บุคลากร และความเที่ยงตรงสูงเป็นประการ สำคัญ

เครื่องมือวัดความคิดเห็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดสิ่งที่เป็นนามธรรมด้วย การแปลงเป็นปริมาณในเชิงเปรียบเทียบ นิยมใช้วัดพฤติกรรมหรือสิ่งต่างๆ ที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลข โดยตรงได้ เช่น ความดี ความซื่อสัตย์ ค่านิยม ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ ความสะอาด ความเหมาะสม และการปฏิบัติต่างๆ เป็นต้น ลักษณะสำคัญของแบบประเมินค่าอยู่ตรงที่คำตอบซึ่งมีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบ ปริมาณมากน้อย ผู้ตอบจะต้องตอบด้วยการประเมิน (Evaluation) สถานการณ์ที่เป็นสิ่งเร้าที่กำหนดให้ และเลือก ตอบเพียงคำตอบเดียว

ประเภทของแบบประเมินค่านั้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2531 : 67 ; อ้างอิงจาก Tull and Hawkins. 1984) ได้แก่

1. แบบไม่มีเกณฑ์เปรียบเทียบใช้ (Non - Comparative Scales Rating) แบบนี้ผู้ตอบจะประเมินสิ่งเร้านั้น ตามความรู้สึกนึกคิดของตนเปรียบเทียบกับเกณฑ์อะไรก็ได้ที่ผู้ตอบแต่ละคนจะเห็นว่าเหมาะสม ต่างคนต่างกำหนดเอง ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกับแบบประเมินค่าที่ใช้กันทั่วไป ส่วนมากมีลักษณะเป็นแบบนี้ เช่น มาตรวัดของเธอร์สโตน (Thurstone's Scale) ลิเคิร์ท (Likert's Scale) และ แบบของออสกูด (Osgood's Scale) และแบบประเมินค่า ประเภทไม่มีเกณฑ์เปรียบเทียบนี้แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1.1 แบบประเมินค่าด้วยเส้นกราฟ (Graphic Rating Scale) แบบประเมินค่าชนิดนี้พยายาม ให้การประเมินมีลักษณะต่อเนื่อง โดยผู้ตอบประเมินสิ่งเร้าด้วยการทำเครื่องหมายลงบนกราฟเส้นตรงที่กำหนดให้ ชนิดนี้มี 2 ลักษณะคือ

1.1.1 แบบเป็นกราฟเส้นตรง มีตัวหนังสือบรรยายคุณลักษณะกำกับไว้ หัวท้ายของ เส้นตรง

ท 156982 ร.3

1.1.2 แบบเป็นกราฟเส้นตรง มีตัวหนังสือบรรยายคุณลักษณะกำกับไว้หัวท้ายของเส้นตรงและยังมีตัวเลขบอกปริมาณมากน้อย กำกับเส้นตรงไว้เป็นระยะ ๆ ซึ่งแบบประเมินค่าด้วยเส้นกราฟแบบนี้เส้นตรงของแต่ละข้อจะมีความยากเท่ากัน และไม่มีการแบ่งช่วงบนเส้นตรงไว้ให้ก่อน ผู้ตอบจะเลือกกากบาทลงบนเส้นกราฟ ณ จุดใดก็ได้

1.2 แบบประเมินค่าด้วยคำตอบจำกัด (Itemized Rating Scale) แบบประเมินค่าชนิดนี้เป็นแบบกำหนดข้อความ คำ ตัวเลข หรือสัญลักษณ์ไว้เป็นคำตอบให้เลือกแน่นอน มี 3 ลักษณะ ได้แก่

1.2.1 แบบกำหนดคำตอบเป็นข้อความ ลักษณะนี้จะเลือกคำตอบ หรือข้อความที่มีลักษณะการเปรียบเทียบกันมาเรียงตามลำดับมากน้อยไว้ให้เลือกตอบและจะมีจำนวนคำตอบมากน้อยเท่าใดก็สุดแต่ความต้องการที่จะให้ละเอียดมากน้อยเพียงใด ถ้ามีน้อยคำตอบ ข้อมูลที่ได้ก็หยาบ และจะเชื่อถือได้น้อยกว่าที่มีมากคำตอบ เท่าที่พบทั่วไปจะมีตั้งแต่ 2 ถึง 7 ตัวเลือก เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.2.2 แบบกำหนดคำตอบเป็นกราฟ ลักษณะนี้มีกำหนดเป็นกราฟเส้นมีคำตอบบรรยายกำกับหัวท้าย และเส้นกราฟนั้นถูกแบ่งเป็นคำตอบ ไว้แน่นอน มีตัวเลขกำกับไว้ จำนวนคำตอบนั้นส่วนมากมักกำหนดไว้อย่างน้อย 5 คำตอบ แต่ที่พบทั่ว ๆ ไป มักมี 7 คำตอบ

1.2.3 แบบกำหนดคำตอบเป็นร้อยละ ลักษณะนี้จะกำหนดปริมาณคำตอบไว้เป็นร้อยละโดยประมาณ เรียงตามลำดับ โดยทั่วไปแบ่งเป็น 11 คำตอบ คือ 1 10 20 30 40 50 60 70 80 90 และ 100 % อาจจะกำหนดให้น้อยกว่านี้ก็ได้ แต่หลักการคือ แบ่ง 100 % เป็นช่วงเท่า ๆ กัน และกำหนดข้อความหรือคำไว้หัวท้าย

2. แบบมีเกณฑ์เปรียบเทียบ (Comparative Rating Scale) แบบประเมินค่าประเภทนี้จะกำหนดเกณฑ์ไว้ให้เปรียบเทียบ ผู้ตอบทุกคนต้องใช้เกณฑ์เปรียบเทียบเดียวกันที่กำหนดให้นั้นอาจจะเป็นมาตรฐาน หรือไม่เป็นมาตรฐานก็ได้ แบบประเมินประเภทนี้มีหลายชนิด ได้แก่

2.1 แบบประเมินด้วยเส้นกราฟ และคำตอบจำกัดในลักษณะเปรียบเทียบ (Graphic and Itemized Comparative Rating Scale) ชนิดนี้ก็คือแบบที่ไม่มีเกณฑ์เปรียบเทียบให้นั่นเอง คือลักษณะเหมือนกันทุกประการเพียงแต่เพิ่มเกณฑ์ที่ใช้เปรียบเทียบมาให้ด้วยเท่านั้น

2.2 แบบประเมินค่าด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Paired Comparisons) ชนิดนี้จะกำหนดข้อความมาให้ 2 ข้อความ แล้วให้เปรียบเทียบกันว่า ผู้ตอบจะชอบหรือเห็นด้วยกับข้อความใดมากกว่ากัน บางตำราเรียกว่า Forced Choices Scales เหตุที่เรียกอย่างนี้เพราะ ผู้ตอบถูกบังคับให้เลือกตอบที่ชอบหรือเห็นด้วยมากกว่า ทั้งที่ความเป็นจริงผู้ตอบอาจจะเห็นว่าข้อความทั้งสองนั้น เขาชอบเท่ากันหรือเห็นด้วยเท่ากัน

2.3 แบบประเมินค่ารูปแบบสองขั้ว (Bipolar Scale Formats) แบบนี้คล้ายกับแบบการเปรียบเทียบรายคู่ คือ กำหนดข้อความให้ 2 ข้อความเหมือนกัน แต่กำหนดให้เลือกตอบ 5 คำตอบ แต่ละคำตอบจะมีคะแนนให้ต่างกัน ตามลำดับของคำตอบ

2.4 แบบประเมินค่าด้วยการจัดอันดับ (Rank Order Rating Scale) แบบนี้คล้ายกับการเปรียบเทียบรายคู่ เพียงแต่ให้เปรียบเทียบพร้อมกันทั้งหมดของคำตอบที่ให้มาและให้ใส่หมายเลขตามลำดับความสำคัญว่าแต่ละคำตอบสำคัญหรือถูกเลือกให้อยู่ในอันดับใด

4.6 การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น

เอฟเวอเรท (Everett. 1969 : 130) ได้กล่าวเกี่ยวกับ การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า การสื่อสารก่อให้ เกิดผล 3 ประการ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 นี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกันคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็จะเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ และความรู้ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นตามมา

ธอนไดส์ (Traindis.1971 : 13) ได้แสดงแนวคิดว่า ความคิดเห็นของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และมีสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลใหม่จากบุคคลหรือสื่อมวลชน
2. การได้รับประสบการณ์ตรงที่พบด้วยตนเอง หรือจากแรงสะเทือนใจ
3. การถูกบังคับให้ปฏิบัติตามโดยไม่เต็มใจหรือจากแรงสะเทือนใจ

แมคไดวร์ (Macquire. 1969 : 155-156) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นว่าประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 3 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ (Attention) การใช้ความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ
2. การเข้าใจ (Comprehension) การได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเกิดความรู้
3. การมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น (Yielding) มีการเปลี่ยนแปลงสภาวะการณ์เกิดขึ้นจากสภาวการณ์ปกติ

จากแนวความคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคลมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ซึ่งนำไปสู่การแสดงออกด้านความคิดเห็นในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ฉะนั้น ความคิดเห็นของบุคคลจึงมิได้หยุดอยู่กับที่ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับ

5 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดดังในภาพประกอบ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539 : 75)

ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler.1997 : 92)

5.1 ผลิตภัณฑ์

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ นักการตลาดจะกำหนดกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) แ ละความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. การพิจารณาองค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ ในเรื่องบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.2 ราคา

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายให้กับสินค้าที่เขาต้องการเมื่อคิดว่าสินค้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

5.3 การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่แจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีมีประโยชน์อย่างไร โดยมีเครื่องมือที่สำคัญคือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินเพื่ออุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมในการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล หรือผู้เชี่ยวชาญเข้าไปแนะนำเพื่อจูงใจในการซื้อ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากงานโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย โดยมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่กลาง (Trade Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายทางตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อค การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

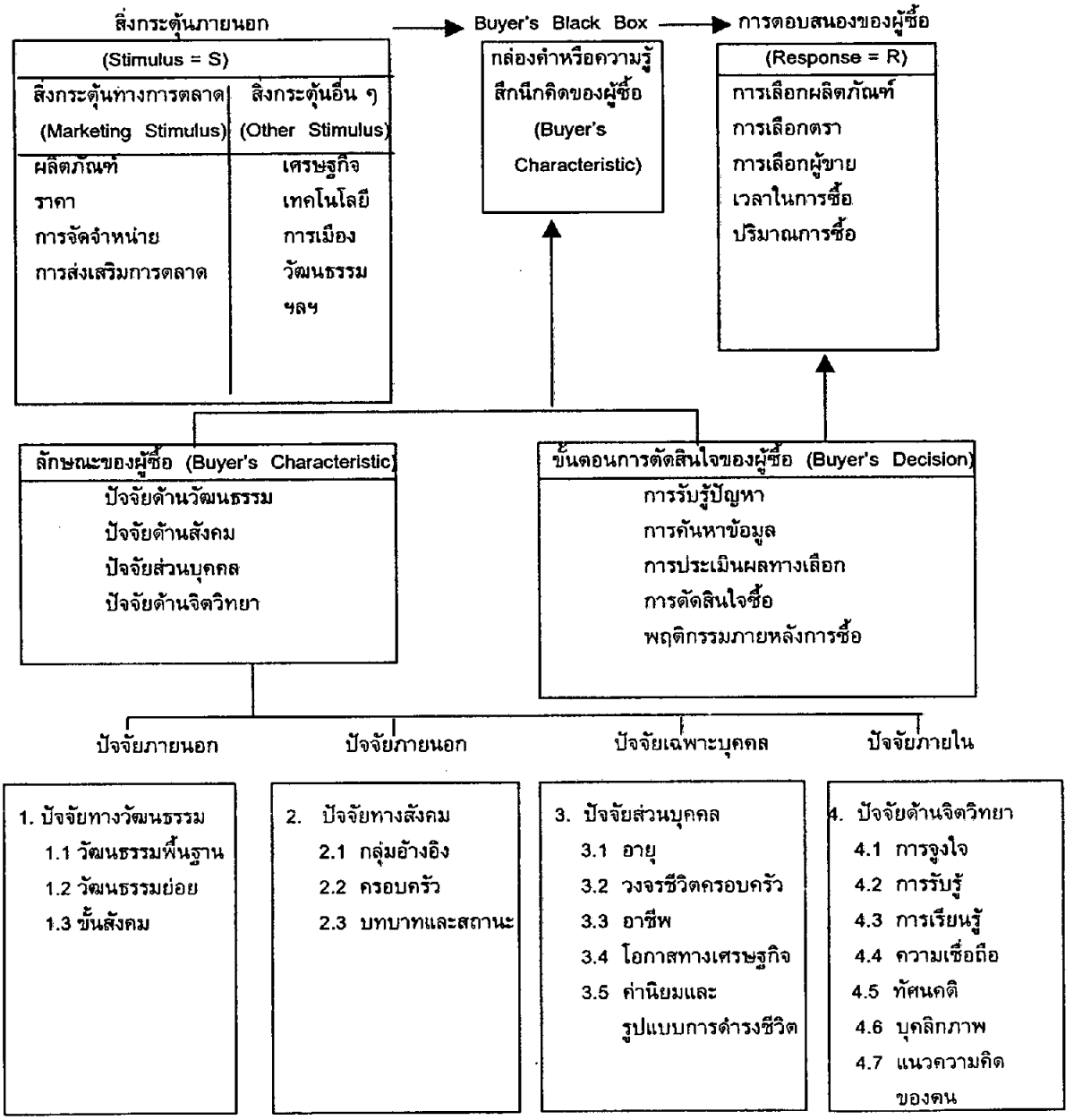
6. การตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงผ่านทางสื่อ Internet ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงจากบริษัท

5.4 การจัดจำหน่าย

หมายถึง โครงสร้าง หรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด การจัดจำหน่ายเป็นการกระจายสินค้าให้กับ ผู้บริโภคในวัน เวลา และสถานที่ ตามที่ต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคมี ความสะดวกในการซื้อ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้า (Market Logistics)

6. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรม ผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริยานุช เจียมทับทักษิณ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 420 ราย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าขายตรงทางสื่อโทรทัศน์

กิตติ ปัตตพงษ์ (2537 : 22-89) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ทุกกลุ่มเพศ อาชีพ และรายได้ มีทัศนคติต่อหีบห่อของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในระดับดี สำหรับทัศนคติต่อประเภทสินค้าและคุณภาพสินค้าแอมเวย์อยู่ในระดับพอใช้ และมีทัศน์คติต่อราคาและขนาดของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ว่าควรปรับปรุง

ด้านความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ คือต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงรักษาเรือนผม ผลิตภัณฑ์ถนอมรักษารถ ผลิตภัณฑ์อนามัยช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักรีด และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกระจกและโละ โดยที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และต้องการทดลองใช้ โดยส่วนใหญ่ซื้อจากพนักงานขายโดยมีการซื้อที่ไม่แน่นอน

ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ส่วนใหญ่ได้แก่ด้านไม่มีประเภทสินค้าตามที่ต้องการและประเภทสินค้าไม่ทันสมัย คุณภาพไม่ดีเหมือนกับที่แนะนำ ไม่มีสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ การบรรจุหีบห่อไม่สะดวกต่อการใช้ ป้ายฉลากข้อความเป็นภาษาอังกฤษไม่มีภาษาไทยกำกับ ไม่มีมาตรฐานการบริการที่แน่นอน ราคาสินค้าแพง และไม่ทราบว่าจะหาซื้อได้จากที่ไหน และไม่มีการโฆษณา

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541: 48-69) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง โดยศึกษาจากสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

ชนกนาถ ชูพยัคฆ์ (2542 : 86–87) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันเฉพาะในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ผู้บริโภคทั้งหญิงและชายต่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในประเด็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่ายว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายชนิดมักโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินความจริง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันเฉพาะในด้านความปลอดภัย โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในประเด็นเกี่ยวกับ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า ผู้ที่มีโรคประจำตัวควรปรึกษาแพทย์ก่อนบริโภคฉลาก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิดแสดงคำเตือนไม่ชัดเจนเพียงพอที่จะเข้าใจ แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปีไม่แน่ใจในเรื่องนี้

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันเฉพาะในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันเฉพาะในด้านความปลอดภัย โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับประเด็นเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า ผู้ที่มีโรคประจำตัวควรปรึกษาแพทย์ก่อนบริโภค ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และด้านราคา

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ โดยผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และด้านความปลอดภัย โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

จิรภรณ์ ตันติชัยรัตนกูล (2526) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่ารัฐบาลได้จัดให้มีโครงการสินค้ามวลชนเพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าสินไทย และร้อยละ 57 เคยใช้สินค้าสินไทย ผงซักฟอกเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือสบู่และยาสีฟัน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าสินไทยมาใช้คือ ต้องการประหยัด ปัญหาในการดำเนินงานคือ การผลิตและจำหน่ายต้องขอความร่วมมือจากเอกชนให้ดำเนินการการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้ายังไม่ทั่วถึงและการโฆษณาไม่ทั่วถึงและขาดการต่อเนื่อง

ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริหารไม่ควรมองข้าม ได้แก่ 1) อัตราการหมุนเวียนของพนักงานขายที่เกิดจากความต้องการสร้างผู้จำหน่ายให้มีจำนวนมากที่สุดของผู้บริหารและไม่สามารถกำหนดมาตรฐานของผู้จำหน่ายในการสมัคร ให้มีคุณภาพที่สูงได้เนื่องจากผู้สมัครหรือผู้จำหน่ายมีคุณสมบัติที่หลากหลายต่างพื้นเพ 2) เวลาการจัดส่งความมั่นใจในเรื่องราคา เทคนิคการขาย การลงทุนที่ไม่มาก และกฎระเบียบในการคืนสินค้าสิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระบบการขาย ดังนั้นผู้จัดการขายจึงต้องพยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและคิดกลยุทธ์แบบใหม่ เพื่อพัฒนาระบบขายตลอดเวลา เช่น การรักษาเวลาในการส่งสินค้าให้สั้นลงโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบริหารงาน การตั้งราคา แบบเจาะตลาด การใช้วิวัฒนาการใหม่ๆ ในการสร้างเทคนิคการขาย เช่น อุปกรณ์เสริมการขาย เรื่องเงินลงทุนควรใช้เงินลงทุนที่ต่ำ แต่สามารถทำรายได้สูงและการรักษากฎระเบียบที่ดีในการคืนสินค้าได้อย่างถูกต้องและสะดวกไม่ยุ่งยาก 3) การรักษาคุณภาพสินค้าต้องอยู่ในระดับมาตรฐานตลอดเวลาและมีการพัฒนาสินค้าใหม่เมื่อจำเป็น ข้อเสนอแนะของการปรับปรุงคุณภาพในระบบการขายตรงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลคือ 1) การจัดการด้านการขายในระบบขายตรง ปัจจัยที่นำมาพิจารณาเริ่มตั้งแต่การจัดโปรแกรมต่างๆ เพื่อเป็นการเสริมการขาย วิธีการสนับสนุนการขายโดยการฝึกอบรมเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายเทคนิคการขายโดยใช้สิ่งจูงใจที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงินเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทบคือ อยากขายและสิ่งกระตุ้นต้องสามารถสนองความต้องการของผู้จำหน่ายได้ 2) การส่งเสริมการขายเป็นการจัดโปรแกรมลดแลกแจกแถมโดยหาสิ่งแปลกใหม่สนองความต้องการของผู้บริโภค และควรทำต่อเนื่องชวนให้ติดตามเพื่อให้สอดคล้องกับแผนกขาย และสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ 3) การจัดตั้งสมาคมแม่บ้านเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคต้องการ และยังเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ระบบขายตรงเพราะแม่บ้านสมัยใหม่รู้จักเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาไม่แพง และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม 4) การสร้างผู้จำหน่ายได้ง่ายและมากเกิด จากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาไม่แพง บริการดีเยี่ยมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและบริษัทมีชื่อเสียงทางด้านไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของสังคม

กรกนก สานุกูล (2540) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางมิสทิน จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธพลต่อการใช้เครื่องสำอางมิสทินของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต การวิจัยจัดทำโดยวิธีการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตทั้งชายและหญิงจำนวน 120 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีแรงจูงใจที่ใช้เครื่องสำอางมิสทิน เพราะว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพและตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสื่อ การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของเครื่องสำอางมีสทินมากที่สุดคือทางโทรทัศน์โดยการโฆษณาที่เน้นความเป็นไทยตามสภาวะเศรษฐกิจ ในปัจจุบันที่คนไทยต้องร่วมใจกันใช้สินค้าไทย พร้อมทั้งเน้นการบริการถึงบ้านด้วยสาวมิสทินบุคคลิกดี และสวยด้วยการใช้สโลแกนที่เป็นเอกลักษณ์ที่ว่า "มิสทินมาแล้วคะ" เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อและใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือแป้งตลับ สำหรับผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางมีสทินแล้วเลิกด้วยเหตุที่ว่ามียี่ห้อใหม่ที่มีคุณภาพดีกว่า แสดงถึงการใช้

เครื่องสำอางไม่ขึ้นกับปัจจัยราคาและชื่อเสียงของตราสินค้าเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยความสำคัญในการเลือกใช้เครื่องสำอางด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางมิสทินนั้นประกอบด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และปัจจัยอื่นๆ อีกคือ ด้านจิตวิทยาด้านสังคม และด้านวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตรายี่ห้อ ราคา คุณภาพ การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย และการโฆษณา เป็นต้น

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งศึกษา ความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรายี่ห้อของแอมเวย์ ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีหัวข้อในการนำเสนอ ดังนี้

1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีการของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 303) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 384 คน และเลือกตัวอย่าง (Sampling) โดยวิธีการเลือกตามสะดวก (Convenience)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค

โดยในแต่ละตอนของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) ที่ประกอบด้วยข้อมูลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ และมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละเดือน รวมเป็นข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scales) จำนวน 41 ข้อ ที่แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความเหมาะสมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก หมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความเหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง หมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความเหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย หมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความเหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มูลค่าการขาย จำนวนสมาชิก / นักธุรกิจอิสระ ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการบริหารการขายของบริษัท และข้อมูลอื่นๆ เพื่อกำหนดกรอบในการศึกษาที่แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังกล่าวแล้วในเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจปรับ และแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ตรวจสอบความเที่ยงตรง

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อแก้ไขครั้งสุดท้าย

7. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้ว นำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ (Try Out) จำนวน 30 ราย และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าอำนาจจำแนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยได้จำนวนทั้งสิ้น 41 ข้อ

8. แบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9348

9. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น และผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากอาจารย์ที่ปรึกษา และการทดสอบทางสถิติที่มีความเชื่อถือในระดับสูง ไปทำการเก็บข้อมูล โดยการกระจายแจกไปยังผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในปริมาณ และระยะเวลาต่างๆ กัน โดยไม่กำหนดว่าเป็นสมาชิก/นักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือไม่ ซึ่งเทคนิควิธีในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย การกระจายแจกไปยังบริษัทห้างร้านต่างๆ หน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และกระจายแจกไปยังประชาชนทั่วไปตามศูนย์การค้า เพื่อให้ได้แบบสอบถามกลับคืนมาในระยะเวลาที่ต้องการ

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการสอบถามและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเสร็จสิ้นแล้ว ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ คัดเลือกเฉพาะชุดที่มีความสมบูรณ์มากเพียงพอที่จะทำการประมวลผล จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ประเมินผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0 (Statistical Package for Social Sciences for Windows Version 11.0) โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน
   1.1 ค่าร้อยละ
   1.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละคนด้วยกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดกำลังสอง

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ชูศรี วังศ์รัตนะ. 2534 : 178)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2 + S_2^2}{n_1 + n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของ Cronbach (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2+(n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}\left[\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right]}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของข้อมูลมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) คำนวณจากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 249)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F - distribution

MS_B แทน Mean Square ระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน Mean Square ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least – Significant Different)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ และมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในแต่ละเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ และมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในแต่ละเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ และมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในแต่ละเดือน ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	93	24.20
หญิง	**291**	**75.80**
รวม	384	100.00
2. อายุ		
21 – 30 ปี	**179**	**46.60**
31 – 40 ปี	128	33.30
41 – 50 ปี	63	16.40
51 ปีขึ้นไป	14	3.70
รวม	384	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	35.40
ปริญญาตรี	**194**	**50.50**
สูงกว่าปริญญาตรี	54	14.10
รวม	384	100.00
4. อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	131	34.10
เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน	**161**	**41.90**
ค้าขาย	38	9.90
ธุรกิจส่วนตัว	54	14.10
รวม	384	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	129	33.60
10,001 – 20,000 บาท	**172**	**44.80**
20,001 – 30,000 บาท	57	14.90
30,001 – 40,000 บาท	12	3.10
สูงกว่า 40,000 บาท	14	3.60
รวม	384	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่ว ไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์		
เป็นสมาชิกของแอมเวย์	74	19.30
ไม่เป็นสมาชิกของแอมเวย์	**310**	**80.70**
รวม	384	100.00
7. ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์		
น้อยกว่า 1 ปี	**190**	**49.50**
1 – 2 ปี	114	29.70
3 – 4 ปี	51	13.30
5 – 6 ปี	14	3.60
มากกว่า 6 ปี	15	3.90
รวม	384	100.00
8. ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์		
ใช้ประจำสม่ำเสมอ	66	17.20
ใช้ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อย	58	15.10
ใช้ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย	**121**	**31.50**
ใช้แต่น้อยมาก	107	27.90
อื่นๆ เช่น เคยใช้ แต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว	32	8.30
รวม	384	100.00
9. มูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในแต่ละเดือน		
ไม่เกิน 1,000 บาท	**290**	**75.50**
1,001 – 2,000 บาท	67	17.40
2,001 – 3,000 บาท	16	4.20
สูงกว่า 3,000 บาท	11	2.90
รวม	384	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ไม่เป็นสมาชิกของแอมเวย์ ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ปี ใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย และมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละเดือนไม่เกิน 1,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : มีความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	.56	มาก
2. ด้านราคา	3.31	.55	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	.56	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	.60	ปานกลาง
รวม	3.47	.44	ปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวม และรายด้าน มีความเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม
1. มีคุณภาพดี	3.95	.75	มาก
2. มีมาตรฐานสูง	3.85	.76	มาก
3. สินค้าแอมเวย์ใช้วัสดุที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค	3.62	.81	มาก
4. การผลิตสินค้าแอมเวย์ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ	3.48	.83	ปานกลาง
5. มีการบรรจุหีบห่อที่ดี	3.63	.86	มาก
6. มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกอย่างเพียงพอ	3.67	.92	มาก
7. มีหลายขนาดให้เลือก	3.21	.94	ปานกลาง
8. ไม่มีสารพิษปลอมปน	3.34	.91	ปานกลาง
รวม	3.59	.56	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายข้อ มีความเหมาะสมมาก ยกเว้น ข้อ 4. การผลิตสินค้าแอมเวย์ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ ข้อ 7. มีหลายขนาดให้เลือก และข้อ 8. ไม่มีสารพิษปลอมปน ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารายข้อ

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม
1. ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์เหมาะสม	2.80	.96	ปานกลาง
2. ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำแอมเวย์แพงเกินไป	3.92	1.01	มาก
3. ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแพงเกินไป	3.90	.94	มาก
4. ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องครัวเรือนเหมาะสม	2.97	.97	ปานกลาง
5. ราคาของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในภาพรวมเหมาะสมกับคุณภาพ	3.19	.86	ปานกลาง
6. ราคาของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในภาพรวมเหมาะสมกับปริมาณ	3.07	.83	ปานกลาง
รวม	3.31	.55	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านราคาโดยรวม และรายข้อ มีความเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นข้อ 2. ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำแอมเวย์แพงเกินไป และข้อ 3. ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแพงเกินไป ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อ

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม
1. มีสาขากระจายอย่างทั่วถึง	3.37	1.00	ปานกลาง
2. ได้รับสินค้ารวดเร็วหลังการสั่งซื้อ	3.46	.84	ปานกลาง
3. การจำหน่ายผ่านระบบขายตรงเป็นระบบที่ดี	3.48	.89	ปานกลาง
4. ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นกว่านี้	3.76	.85	มาก
5. การจัดวางสินค้าแอมเวย์น่าสนใจ	3.13	.89	ปานกลาง
6. ควรมีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปด้วยเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อ	3.84	.96	มาก
7. ควรให้ร้านค้ารับไปจำหน่าย	3.58	.99	มาก
รวม	3.52	.56	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อ มีความเหมาะสมมาก ยกเว้นข้อ 1. การมีสาขากระจายอย่างทั่วถึง ข้อ 2. ได้รับสินค้ารวดเร็วหลังการสั่งซื้อ ข้อ 3. การจำหน่ายผ่านระบบขายตรงเป็นระบบที่ดี และข้อ 5.การจัดวางสินค้าแอมเวย์น่าสนใจ ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสม	3.46	.92	ปานกลาง
2. ข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความชัดเจน	3.34	.93	ปานกลาง
3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อวิทยุมีความเหมาะสม	2.98	1.00	ปานกลาง
4. ข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อวิทยุมีความชัดเจน	2.95	.99	ปานกลาง
5. การโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสม	3.23	.97	ปานกลาง
6. ข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีความชัดเจน	3.21	.97	ปานกลาง
7. การประชาสัมพันธ์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทแอมเวย์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)	3.55	.92	มาก
8. การจัดกองทุนช่วยเหลือเด็กยากจนของบริษัทแอมเวย์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีความเหมาะสม	3.84	.93	มาก
9. การจัดโครงการอาหารกลางวันของบริษัทแอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีความเหมาะสม	3.78	.89	มาก
10. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.54	.88	มาก
11. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้า	3.60	.81	มาก
12. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้	3.57	.80	มาก
13. บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความเหมาะสม	3.45	.81	ปานกลาง
14. พนักงานมีมารยาทดีสม่ำเสมอ	3.53	.83	มาก
15. การส่งเสริมการขายโดยให้สมาชิกเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคที่เป็นอยู่มีความเหมาะสม	3.49	.83	ปานกลาง
16. การลดราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.52	1.16	มาก
17. การขายของเป็นชุดจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า	3.37	.99	ปานกลาง
18. การแถมของรางวัลทำให้ลูกค้ามีความสนใจ	3.69	1.02	มาก
19. การจับฉลากชิงโชคมีความเหมาะสม	3.49	1.10	ปานกลาง
20. การแลกของรางวัลมีความเหมาะสม	3.49	1.11	ปานกลาง
รวม	3.45	.60	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และรายข้อ มีความเหมาะสมปานกลาง ยกเว้น ข้อ 7. การประชาสัมพันธ์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทแอมเวย์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ข้อ 8. การจัดกองทุนช่วยเหลือเด็กยากจนของบริษัทแอมเวย์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ข้อ 9. การจัดโครงการอาหารกลางวันของบริษัทแอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ข้อ 10. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ข้อ 11. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้ามีความเหมาะสม ข้อ 12. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ ข้อ 14. พนักงานมีมารยาทดีสม่ำเสมอ และข้อ 16. การลดราคาสินค้ามีความเหมาะสม และข้อ 18. การแถมของรางวัลทำให้ลูกค้ามีความสนใจ ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ และมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในแต่ละเดือน

3.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	.61	3.61	.55	-.669	.504
2. ด้านราคา	3.27	.60	3.32	.53	-.828	.408
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	.59	3.53	.55	-.737	.461
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	.61	3.45	.60	.493	.622
รวม	3.45	.48	3.48	.43	-.530	.597

จากตาราง 7 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตารางที่ 8-9

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	21 – 30 ปี			31 – 40 ปี			41 – 50 ปี			51 ปีขึ้นไป			รวม
	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	มีความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	.54	มาก	3.59	.60	มาก	3.69	.57	มาก	3.43	.49	ปานกลาง	มาก
2. ด้านราคา	3.29	.50	ปานกลาง	3.37	.55	ปานกลาง	3.32	.57	ปานกลาง	2.95	.89	ปานกลาง	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	.54	มาก	3.50	.59	มาก	3.51	.55	มาก	3.59	.46	มาก	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	.58	ปานกลาง	3.46	.63	ปานกลาง	3.34	.60	ปานกลาง	3.82	.55	มาก	ปานกลาง
รวม	3.46	.41	ปานกลาง	3.48	.48	ปานกลาง	3.47	.47	ปานกลาง	3.45	.43	ปานกลาง	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและโดยรวมทั้งหมดมีความเหมาะสมปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก ยกเว้นอายุ 51 ปีขึ้นไป เห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นอายุ 51 ปีขึ้นไป เห็นว่า มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.076	.359	1.141	.332
	ภายในกลุ่ม	380	119.502	.314		
	รวม	383	120.578			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.350	.783	2.620	.051
	ภายในกลุ่ม	380	113.629	.299		
	รวม	383	115.979			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.150	.049	.161	.923
	ภายในกลุ่ม	380	118.155	.311		
	รวม	383	118.305			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.638	.879	2.441	.064
	ภายในกลุ่ม	380	136.861	.360		
	รวม	383	139.499			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.029	.009	.050	.985
	ภายในกลุ่ม	380	75.715	.199		
	รวม	383	75.744			

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตารางที่ 10-12

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อ ผลิตภัณฑ์แอมเวย์	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี			รวม
	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	มีความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	.52	มาก	3.63	.59	มาก	3.41	.55	ปานกลาง	มาก
2. ด้านราคา	3.33	.57	ปานกลาง	3.35	.53	ปานกลาง	3.09	.51	ปานกลาง	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	.49	มาก	3.50	.56	มาก	3.22	.59	ปานกลาง	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	.60	มาก	3.42	.60	ปานกลาง	3.23	.53	ปานกลาง	ปานกลาง
รวม	3.55	.40	มาก	3.48	.46	ปานกลาง	3.24	.45	ปานกลาง	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่าง ๆ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวม และโดยรวมทั้งหมด มีความเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่า มีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก ยกเว้นระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่า มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.210	1.105	3.556*	.029
	ภายในกลุ่ม	381	118.368	.311		
	รวม	383	120.578			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.964	1.482	4.996**	.007
	ภายในกลุ่ม	381	113.015	.297		
	รวม	383	115.979			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	7.324	3.662	12.572**	.000
	ภายในกลุ่ม	381	110.981	.291		
	รวม	383	118.305			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	5.477	2.739	7.785**	.000
	ภายในกลุ่ม	381	134.021	.352		
	รวม	383	139.498			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.750	1.875	9.923**	.000
	ภายในกลุ่ม	381	71.994	.189		
	รวม	383	75.744			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดั .01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเห็นว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.62	3.63	3.41
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	.01	.21*
ปริญญาตรี	3.63		-	.22**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.41			-

ระดับการศึกษา	ด้านราคา	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.33	3.35	3.09
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.33	-	.02	.24**
ปริญญาตรี	3.35		-	.26**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.09			-

ระดับการศึกษา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.66	3.50	3.22
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.66	-	.16*	.44**
ปริญญาตรี	3.50		-	.28**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.22			-

ระดับการศึกษา	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.59	3.42	3.23
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	-	.17*	.36**
ปริญญาตรี	3.42		-	.19*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.23			-

ตาราง 12 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	โดยรวมทั้ง 4 ด้าน $\bar{X}$	ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.55	ปริญญาตรี 3.48	สูงกว่าปริญญาตรี 3.24
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55	-	.07	.31**
ปริญญาตรี	3.48		-	.24**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.24			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับ

ปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตารางที่ 13-14

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ			เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน			ค้าขาย			ธุรกิจส่วนตัว			รวม
ผลิตภัณฑ์แอมเวย์	$\overline{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\overline{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\overline{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\overline{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	มีความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	.53	มาก	3.62	.60	มาก	3.68	.49	มาก	3.54	.54	มาก	มาก
2. ด้านราคา	3.30	.49	ปานกลาง	3.32	.58	ปานกลาง	3.41	.56	ปานกลาง	3.21	.60	ปานกลาง	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	.54	ปานกลาง	3.54	.62	มาก	3.69	.43	มาก	3.53	.46	มาก	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	.55	ปานกลาง	3.48	.63	ปานกลาง	3.66	.63	มาก	3.45	.60	ปานกลาง	ปานกลาง
รวม	3.42	.42	ปานกลาง	3.49	.48	ปานกลาง	3.61	.39	มาก	3.47	.44	ปานกลาง	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่าง ๆ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวม และโดยรวมทั้งหมดมีความเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นอาชีพค้าขายเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก ยกเว้น อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นอาชีพค้าขายเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.750	.250	.793	.498
	ภายในกลุ่ม	380	119.828	.315		
	รวม	383	120.578			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.001	.334	1.103	.348
	ภายในกลุ่ม	380	114.978	.303		
	รวม	383	115.979			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.833	.611	1.993	.115
	ภายในกลุ่ม	380	116.472	.307		
	รวม	383	118.305			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.683	.894	2.484	.060
	ภายในกลุ่ม	380	136.815	.360		
	รวม	383	139.498			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.242	.414	2.111	.098
	ภายในกลุ่ม	380	74.503	.196		
	รวม	383	75.745			

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตารางที่ 15-17

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นต่อ	ไม่เกิน 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,001 – 40,000 บาท			สูงกว่า 40,000 บาท			รวม
ผลิตภัณฑ์แอมเวย์	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	มีความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	.54	มาก	3.60	.59	มาก	3.57	.57	มาก	3.58	.61	มาก	3.40	.33	ปานกลาง	มาก
2. ด้านราคา	3.34	.54	ปานกลาง	3.36	.53	ปานกลาง	3.20	.59	ปานกลาง	3.18	.48	ปานกลาง	2.88	.54	ปานกลาง	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	.52	มาก	3.50	.59	มาก	3.38	.58	ปานกลาง	3.67	.31	มาก	3.43	.35	ปานกลาง	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	.59	มาก	3.44	.64	ปานกลาง	3.43	.56	ปานกลาง	3.36	.54	ปานกลาง	3.24	.36	ปานกลาง	ปานกลาง
รวม	3.52	.41	มาก	3.48	.49	ปานกลาง	3.39	.43	ปานกลาง	3.45	.36	ปานกลาง	3.24	.21	ปานกลาง	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่าง ๆ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและโดยรวมทั้งหมด มีความเหมาะสมปานกลาง ยกเว้น รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า มีความเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก ยกเว้น รายได้สูงกว่า 40,000 บาท เห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก ยกเว้นรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาท เห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.617	.154	.487	.745
	ภายในกลุ่ม	379	119.961	.317		
	รวม	383	120.578			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.089	1.022	3.463**	.009
	ภายในกลุ่ม	379	111.890	.295		
	รวม	383	115.979			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.551	.638	2.088	.082
	ภายในกลุ่ม	379	115.754	.305		
	รวม	383	118.305			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.504	.376	1.033	.390
	ภายในกลุ่ม	379	137.994	.364		
	รวม	383	139.498			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.452	.363	1.8552	.118
	ภายในกลุ่ม	379	74.292	.196		
	รวม	383	75.744			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	ด้านราคา	รายได้				
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
	$\overline{X}$	3.34	3.36	3.20	3.18	2.88
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.34	-	.02	.14	.16	.46**
10,001 – 20,000 บาท	3.36		-	.16*	.18	.48**
20,001 – 30,000 บาท	3.20			-	.02	.32
30,001 – 40,000 บาท	3.18				-	.30
สูงกว่า 40,000 บาท	2.88					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับอื่นเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ว่า ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตารางที่ 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	เป็นสมาชิกของแอมเวย์		ไม่เป็นสมาชิกของแอมเวย์		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	.60	3.55	.54	3.093**	.002
2. ด้านราคา	3.38	.56	3.29	.55	1.262	.208
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	.59	3.50	.55	1.231	.219
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	.69	3.44	.58	1.168	.244
รวม	3.57	.49	3.45	.43	2.145*	.033

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตารางที่ 19-21

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อ	น้อยกว่า 1 ปี			1 – 2 ปี			3 – 4 ปี			5 – 6 ปี			มากกว่า 6 ปี			รวม
ผลิตภัณฑ์แอมเวย์	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	มีความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	.54	มาก	3.62	.57	มาก	3.69	.57	มาก	3.82	.46	มาก	3.93	.59	มาก	มาก
2. ด้านราคา	3.25	.55	ปานกลาง	3.35	.57	ปานกลาง	3.31	.51	ปานกลาง	3.51	.43	มาก	3.46	.49	ปานกลาง	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.49	.54	ปานกลาง	3.55	.57	มาก	3.52	.55	มาก	3.65	.55	มาก	3.50	.70	มาก	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	.62	ปานกลาง	3.44	.58	ปานกลาง	3.32	.57	ปานกลาง	3.75	.65	มาก	3.36	.49	ปานกลาง	ปานกลาง
รวม	3.44	.43	ปานกลาง	3.49	.47	ปานกลาง	3.46	.45	ปานกลาง	3.68	.38	มาก	3.56	.45	มาก	ปานกลาง

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวม และโดยรวมทั้งหมดมีความเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นระยะเวลาใช้ 5 – 6 ปี และมากกว่า 6 ปี เห็นว่า มีความเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นระยะเวลาใช้ 5 – 6 ปี เห็นว่า มีความเหมาะสมมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก ยกเว้นระยะเวลาใช้ น้อยกว่า 1 ปี เห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.291	1.073	3.496**	.008
	ภายในกลุ่ม	379	116.287	.307		
	รวม	383	120.578			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.694	.423	1.404	.232
	ภายในกลุ่ม	379	114.285	.302		
	รวม	383	115.979			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.483	.121	.388	.817
	ภายในกลุ่ม	379	117.822	.311		
	รวม	383	118.305			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.397	.599	1.657	.159
	ภายในกลุ่ม	379	137.101	.362		
	รวม	383	139.498			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.043	.261	1.323	.261
	ภายในกลุ่ม	379	74.701	.197		
	รวม	383	75.744			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์				
		น้อยกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	5 – 6 ปี	มากกว่า 6 ปี
	$\bar{X}$	3.51	3.62	3.69	3.82	3.93
น้อยกว่า 1 ปี	3.51	-	.11	.18*	.31*	.42**
1 – 2 ปี	3.62		-	.07	.20	.31*
3 – 4 ปี	3.69			-	.13	.24
5 – 6 ปี	3.82				-	.11
มากกว่า 6 ปี	3.93					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ 3 – 4 ปี และ 5 – 6 ปี เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า 6 ปี เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า 6 ปี เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 – 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับอื่นเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราที่ 22-24

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อ	ใช้ประจำสม่ำเสมอ			ใช้ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อย			ใช้ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย			ใช้แต่น้อยมาก			อื่นๆ			รวม
ผลิตภัณฑ์แอมเวย์	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	มีความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	.55	มาก	3.62	.58	มาก	3.71	.57	มาก	3.45	.51	ปานกลาง	3.34	.51	ปานกลาง	มาก
2. ด้านราคา	3.32	.50	ปานกลาง	3.28	.65	ปานกลาง	3.43	.53	ปานกลาง	3.25	.50	ปานกลาง	3.07	.60	ปานกลาง	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	.56	มาก	3.62	.51	มาก	3.64	.57	มาก	3.40	.53	ปานกลาง	3.23	.49	ปานกลาง	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	.61	ปานกลาง	3.56	.57	มาก	3.51	.59	มาก	3.37	.57	ปานกลาง	3.52	.78	มาก	ปานกลาง
รวม	3.49	.43	ปานกลาง	3.52	.44	มาก	3.57	.46	มาก	3.37	.40	ปานกลาง	3.29	.46	ปานกลาง	ปานกลาง

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและโดยรวมทั้งหมดมีความเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นผู้ที่ใช้ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อย และผู้ที่ใช้ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวยเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะมาก ยกเว้นผู้ที่ใช้แต่น้อยมาก และอื่นๆ เห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะมาก ยกเว้นผู้ที่ใช้ประจำสม่ำเสมอ และผู้ที่ใช้แต่น้อยมากเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.659	1.665	5.538**	.000
	ภายในกลุ่ม	379	113.919	.301		
	รวม	383	120.578			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.199	1.050	3.559**	.007
	ภายในกลุ่ม	379	111.780	.295		
	รวม	383	115.979			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	6.307	1.577	5.336**	.000
	ภายในกลุ่ม	379	111.998	.296		
	รวม	383	118.305			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.257	.564	1.558	.185
	ภายในกลุ่ม	379	137.242	.362		
	รวม	383	139.499			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.532	.883	4.635**	.001
	ภายในกลุ่ม	379	72.212	.191		
	รวม	383	75.744			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์				
		ใช้ประจำสม่ำเสมอ	ใช้ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อย	ใช้ไม่มากนักซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย	ใช้แต่น้อยมาก	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.72	3.62	3.71	3.45	3.34
ใช้ประจำสม่ำเสมอ	3.72	-	.10	.01	.27**	.38**
ใช้ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อย	3.62		-	.09	.17	.28*
ใช้ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย	3.71			-	.26**	.37**
ใช้แต่น้อยมาก	3.45				-	.11
อื่นๆ	3.34					

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์				
		ใช้ประจำสม่ำเสมอ	ใช้ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อย	ใช้ไม่มากนักซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย	ใช้แต่น้อยมาก	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.32	3.28	3.43	3.25	3.07
ใช้ประจำสม่ำเสมอ	3.32	-	.04	.11	.07	.25*
ใช้ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อย	3.28		-	.15	.03	.21
ใช้ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย	3.43			-	.18*	.36**
ใช้แต่น้อยมาก	3.25				-	.18
อื่นๆ	3.07					

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์				
		ใช้ประจำสม่ำเสมอ	ใช้ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อย	ใช้ไม่มากนักซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย	ใช้แต่น้อยมาก	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.54	3.62	3.64	3.40	3.23
ใช้ประจำสม่ำเสมอ	3.54	-	.08	.10	.14	.31**
ใช้ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อย	3.62		-	.02	.22*	.39**
ใช้ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย	3.64			-	.24**	.41**
ใช้แต่น้อยมาก	3.40				-	.17
อื่นๆ	3.23					

ตาราง 24(ต่อ)

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์	โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ ใช้ประจำสม่ำเสมอ	ใช้ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อย	ใช้ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย	ใช้แต่น้อยมาก	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.49	3.52	3.57	3.37	3.29
ใช้ประจำสม่ำเสมอ	3.49	-	.03	.08	.12	.20*
ใช้ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อย	3.52		-	.05	.15*	.23*
ใช้ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย	3.57			-	.20**	.28**
ใช้แต่น้อยมาก	3.37				-	.08
อื่นๆ	3.29					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประจำสม่ำเสมอเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ประจำ แต่ค่อนข้างบ่อยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวยเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์คู่อื่นๆ เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประจำสม่ำเสมอเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์คู่อื่นๆ เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประจำสม่ำเสมอ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อย และผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์คู่อื่นๆ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประจำสม่ำเสมอเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์คู่อื่นๆ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.9 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ว่า ผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตารางที่ 25-27

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อ	ไม่เกิน 1,000 บาท			1,001 – 2,000 บาท			2,001 – 3,000 บาท			สูงกว่า 3,000 บาท			รวม
ผลิตภัณฑ์แอมเวย์	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	มีความเหมาะสม	มีความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	.54	มาก	3.75	.56	มาก	3.98	.63	มาก	3.76	.60	มาก	มาก
2. ด้านราคา	3.32	.54	ปานกลาง	3.23	.57	ปานกลาง	3.28	.75	ปานกลาง	3.39	.34	ปานกลาง	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	.54	มาก	3.53	.63	มาก	3.79	.54	มาก	3.40	.55	ปานกลาง	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	.58	ปานกลาง	3.43	.66	ปานกลาง	3.46	.77	ปานกลาง	3.23	.54	ปานกลาง	ปานกลาง
รวม	3.46	.43	ปานกลาง	3.49	.48	ปานกลาง	3.63	.53	มาก	3.45	.39	ปานกลาง	ปานกลาง

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวม และโดยรวมทั้งหมดมีความเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นผู้ที่มีมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ 2,001 – 3,000 บาท เห็นว่า มีความเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก ยกเว้นผู้ที่มีมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์สูงกว่า 3,000 บาท เห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.485	1.828	6.037**	.001
	ภายในกลุ่ม	380	115.093	.303		
	รวม	383	120.578			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.593	.198	.651	.583
	ภายในกลุ่ม	380	115.386	.304		
	รวม	383	115.979			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.411	.470	1.529	.207
	ภายในกลุ่ม	380	116.894	.308		
	รวม	383	118.305			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.632	.211	.576	.631
	ภายในกลุ่ม	380	138.867	.365		
	รวม	383	139.499			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.460	.153	.774	.509
	ภายในกลุ่ม	380	75.284	.198		
	รวม	383	75.744			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์

มูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์	มูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์			
		ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	สูงกว่า 3,000 บาท
	$\overline{X}$	3.53	3.75	3.98	3.76
ไม่เกิน 1,000 บาท	3.53	-	.22**	.45**	.23
1,001 – 2,000 บาท	3.75		-	.23	.01
2,001 – 3,000 บาท	3.98			-	.22
สูงกว่า 3,000 บาท	3.76				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ 1,001 – 2,000 บาท และ 2,001 – 3,000 บาท เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่เกิน 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การดำเนินการวางแผนการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ และมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ ใน 4 ด้าน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 303) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 384 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) โดยวิธีการเลือกตามสะดวก (Convenience)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ และมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยวิธีการให้ค่าคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0 (Statistical Package for Social Sciences for Windows Version 11.0)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

   3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโดยการหาค่าร้อยละ

   3.2 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความเหมาะสมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก หมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความเหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง หมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความเหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย หมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความเหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

3.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ดังนี้

3.3.1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t – test)

3.3.2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น และผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากอาจารย์ที่ปรึกษา และการทดสอบทางสถิติที่มีความเชื่อถือในระดับสูง ไปทำการเก็บข้อมูล โดยการกระจายแจกไปยังผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในปริมาณ และระยะเวลาต่าง ๆ กัน โดยไม่กำหนดว่าเป็นสมาชิก / นัก ธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือไม่ ซึ่งเทคนิควิธีในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย การกระจายแจกไปยังบริษัทห้างร้านต่าง ๆ หน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และกระจายแจกไปยังประชาชนทั่วไปตามศูนย์การค้า เพื่อให้ได้แบบสอบถามกลับคืนมาในระยะเวลาที่ต้องการ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ไม่เป็นสมาชิกของแอมเวย์ ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ปี ใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย และมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละเดือนไม่เกิน 1,000 บาท

2. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวม และรายด้าน มีความเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก คือ มีคุณภาพดี มีมาตรฐานสูง สินค้าแอมเวย์ใช้วัสดุที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค มีการบรรจุหีบห่อที่ดี และมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกอย่างเพียงพอ

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง คือ ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์เหมาะสม ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องครัวเรือนเหมาะสม ราคาของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในภาพรวมเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในภาพรวมเหมาะสมกับปริมาณ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมมาก คือ ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นกว่านี้ ควรมีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปด้วยเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อ และควรให้ร้านค้ารับไปจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสม ข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความชัดเจน การโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อวิทยุมีความเหมาะสม ข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อวิทยุมีความชัดเจน การโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสม ข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีความชัดเจน บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความเหมาะสม การส่งเสริมการขายโดยให้สมาชิกเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคที่เป็นอยู่มีความเหมาะสม การขายของเป็นชุดจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า การจับฉลากชิงโชคมีความเหมาะสม และการแลกของรางวัลมีความเหมาะสม

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่า บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับอื่นเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ 3 – 4 ปี และ 5 – 6 ปี เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า 6 ปี เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า 6 ปี เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 – 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับอื่นเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประจำสม่ำเสมอเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ประจำ แต่ค่อนข้างบ่อยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวยเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์คู่อื่นๆ เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประจำสม่ำเสมอเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์คู่อื่นๆ เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประจำสม่ำเสมอ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อย และผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวยเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์คู่อื่นๆ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประจำสม่ำเสมอเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์คู่อื่นๆ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.9 ผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ 1,001 – 2,000 บาท และ 2,001 – 3,000 บาท เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์

ไม่เกิน 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิรายผลได้ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความเหมาะสมมาก ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตได้พยายามผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี มาตรฐานสูง โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาทำการผลิต รวมทั้งคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในการผลิตสินค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับคู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ (2544) กล่าวว่า แอมเวย์มีศูนย์วิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าหลายล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งประกอบด้วยห้องวิจัยถึง 28 ห้อง ซึ่งใช้สำหรับการปฏิบัติงานพัฒนาและทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของบริษัท และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีคุณภาพดี มีมาตรฐานสูง สินค้าแอมเวย์ใช้วัสดุที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค มีการบรรจุหีบห่อที่ดี และมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกอย่างเพียงพอ มีความเหมาะสมมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 20) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น นอกจากนี้ กิตติ ปัตตะพงษ์ (2537 : บทคัดย่อ) พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อหีบห่อของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในระดับดี

1.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคาโดยรวม มีความเหมาะสมปานกลาง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคอยากได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาค่อนข้างถูก ขณะที่ผลิตภัณฑ์แอมเวย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากองค์กรระหว่างประเทศที่มีศักยภาพสูง และมีการค้นคว้าวิจัยผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพที่ดีที่สุดก่อนจำหน่าย ทำให้ต้องเสียค่าใช้ในการวิจัยและค้นคว้าเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์จึงค่อนข้างแพงในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับคู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ (2544) กล่าวว่า แอมเวย์มีศูนย์วิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าหลายล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งประกอบด้วยห้องวิจัยถึง 28 ห้อง ซึ่งใช้สำหรับการปฏิบัติงานพัฒนาและทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของบริษัท และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์เหมาะสม ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องครัวเรือนเหมาะสม ราคาของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในภาพรวมเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในภาพรวมเหมาะสมกับปริมาณ มีความเหมาะสมปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 19) กล่าวว่า ราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า นอกจากนี้กรกนก สานุกูล (2540 : บทคัดย่อ) พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางมิสทีน คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความเหมาะสมมาก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเนื่องจากทางแอมเวย์มีคลังสินค้ากระจายอยู่ตามแหล่งต่างๆ มากมาย อีกทั้งบริษัทแอมเวย์ยังได้มีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้บริการด้วยระบบคอมพิวเตอร์

ออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับคู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ (2544) กล่าวว่า บริษัทแอมเวย์ได้เร่งสนับสนุนการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องขององค์กรและนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ โดยขยายและจัดตั้งคลังสินค้าและหน่วยรับ – ส่งสินค้าทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และขีดความสามารถในการให้บริการแก่นักธุรกิจแอมเวย์ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นกว่านี้ ควรมีการวางจำหน่ายตาม ห้างสรรพสินค้าทั่วไปด้วยเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อ และควรให้ร้านค้ารับไปจำหน่าย มีความเหมาะสมมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัญญา วิบูลย์สวัสดิ์ (2539 : บทคัดย่อ) พบว่า การบริหารการขายในระบบการขายตรงนั้น ผู้จัดการขายต้องพยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและคิดกลยุทธ์แบบใหม่เพื่อพัฒนาระบบขายตลอดเวลา เช่น การรักษาเวลาในการส่งสินค้าให้สั้นลงโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบริหารงาน การใช้วิวัฒนาการใหม่ๆ ในการสร้างเทคนิคการขาย เช่น อุปกรณ์เสริมการขาย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความเหมาะสมปานกลาง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว จึงไม่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดมากนัก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสม ข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความชัดเจน การโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อวิทยุมีความเหมาะสม ข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อวิทยุมีความชัดเจน การโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสม ข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีความชัดเจน บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความเหมาะสม การส่งเสริมการขายโดยให้สมาชิกเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคที่เป็นอยู่มีความเหมาะสม การขายของเป็นชุดจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า การจับฉลากชิงโชคมีความเหมาะสม และการแลกของรางวัลมีความเหมาะสม ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 6-9) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดขาดไม่ได้ เพราะเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ต้องยอมรับว่าการรับรู้สำคัญกว่าความเป็นจริง เพราะยุคนี้เป็นยุคของข่าวสาร ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกัน ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หายาก จึงต้องเน้นความแตกต่างในการติดต่อสื่อสาร สินค้าไม่ต่างกันแต่ชอบการให้สัมภาษณ์ สินค้าไม่ต่างกันแต่ชอบกิจกรรมที่สินค้านั้นๆ จัดขึ้น เหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านและรายด้านปรากฏผลดังนี้

2.1 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามเพศ โดยรวม และรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี รวมทั้งมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ รู้จักผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของ ธงชัย สันติวงษ์ (2515:188) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรง

2.2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามอายุ โดยรวม และรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน จากงานวิจัยของ กิตติ ปัตตะพงษ์ (2537 : บทคัดย่อ) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์สินค้าแอมเวย์ ไม่มีความแตกต่างกันในทุกกลุ่มอายุ

2.3 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่างๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องราคา คุณภาพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135 -138) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล เช่น การศึกษา โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คนที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความคาดหวังสูง และมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าที่มีระดับการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135 – 138) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล เช่น การศึกษา โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำจะมีความเชื่อมั่นในภาพพจน์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์นั้นมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ตนเองต้องจ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 134) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เดิมนั้น เหมาะสม คลอบคลุม และสามารถได้รับสินค้าที่รวดเร็วดีอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับคู่มือนักธุกิจแอมเวย์ (2544) กล่าวว่า บริษัทได้พัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้บริการด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าด้วยระบบตอบรับอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการบริหาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0 5 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำสามารถถูกกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การแถม การแจกของรางวัล การจับฉลาก ได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติในส่วนของพฤติกรรม ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 141) กล่าวว่า แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.4 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามอาชีพ โดยรวมและรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากงานวิจัยของ กิตติ ปัตตะพงษ์ (2537 : บทคัดย่อ) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์สินค้าแอมเวย์ ไม่มีความแตกต่างกันในทุกกลุ่มอาชีพ

2.5 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามรายได้ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางทางสถิติที่ระดับ.01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จากแนวคิดของของเสรี วงศ์มณฑา (2540 : 7) ได้กล่าวว่า การตั้งราคาสูงหรือต่ำไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ ถ้าผู้บริโภค เห็นว่าคุ้มค่าจะจ่ายเท่าไรก็สามารถทำได้ ปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับมูลค่า ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และที่มีรายได้ 10,001– 20,000 บาท เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยเห็นด้วยว่าราคาของผลิตภัณฑ์แอมเวย์เหมาะสมกับรายได้ที่ตนมีอยู่ โดยตนมีอำนาจในการซื้อสินค้าดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 134) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วยรายได้ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

2.6 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของแอมเวย์มีโอกาสในการซื้อสินค้า มีประสบการณ์ในการใช้

สินค้า รวมทั้งมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ว่า มีคุณภาพดี มีมาตรฐานสูง มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เป็นสมาชิกของแอมเวย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ แมคไดวร์ (Macquire. 1969 : 155-156) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคลมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ซึ่งนำไปสู่การแสดงออกด้านความคิดเห็นในลักษณะที่ แตกต่างกันออกไป ฉะนั้นความคิดเห็นของบุคคลจึงมิได้หยุดอยู่กับที่ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับ

2.7 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของ ออกแคป (Oskamp. 1977 : 119-133) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความคิดเห็น มาจากปัจจัยหลายประการ กล่าวคือประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้รับประสบการณ์ด้วยตนเอง การกระทำด้วยตนเองหรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความฝังใจและเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ 3 – 4 ปี และ 5 – 6 ปี เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า 6 ปี เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า 6 ปี เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 – 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์นานจะเกิดการเรียนรู้หรือมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ว่ามีคุณภาพดี มีมาตรฐานสูง จึงเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 140) กล่าวว่า การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น

2.8 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากแนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude) และความคิดเห็น (Opinion) ของกฤตยา อาชวนิจกุล (2520 : 1) กล่าว ทัศนคติ คือ ลักษณะของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ส่วนความคิดเห็น คือทัศนคติที่มีอยู่ภายในจิตใจของตน เมื่อเกิดความรู้สึกหรือไม่ชอบสิ่งนั้นแล้ว ก็จะกระทำพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประจำสม่ำเสมอ เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ประจำ แต่ค่อนข้างบ่อย เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บ่อยจะทำให้เกิดการเรียนรู้ว่า ผลิตภัณฑ์ดี มีคุณภาพ จึงทำให้เกิดความพอใจจนส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากมีทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนใช้อยู่ มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่บ่อยนัก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 12) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และรูปลักษณ์ที่ดีที่สุด เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถสนองความต้องการทำให้เกิดความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จึงบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นประจำจนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้า

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประจำสม่ำเสมอ เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์บ่อยนั้น สามารถยอมรับในเรื่องของราคาได้ว่าราคานั้นเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ตนได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 19) กล่าวว่า ราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประจำสม่ำเสมอ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อย และผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์บ่อยนั้นสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งจำหน่ายได้ง่าย และสะดวก โดยคิดว่าแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ อีกทั้งการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคู่มือนักธุกิจแอมเวย์ (2544) กล่าวว่า บริษัทได้พัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้บริการด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าด้วยระบบตอบรับอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการบริหาร

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประจำสม่ำเสมอเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่น้อยมาก และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.9 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากทฤษฎีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 19) กล่าวว่า ราคาเป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ 1,001 – 2,000 บาท และ 2,001 – 3,000 บาท เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่เกิน 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์สูงเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีคุณภาพดี มาตรฐานสูง จึงมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลให้ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละเดือนมาก ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 141) ทัศนคติในส่วนของความรู้สึกเป็นการแสดงถึงความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเหมาะสมปานกลาง ดังนั้นทางบริษัทแอมเวย์ควรปรับเปลี่ยนราคา และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มยอดขายของธุรกิจ ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

1.1 ในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคทั่วไปมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง แต่ราคาไม่แพง ขณะที่ผลิตภัณฑ์แอมเวย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแต่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเดียวกัน เนื่องจากบริษัทฯ ได้มีศูนย์วิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคเห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์เหมาะสม ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องครัวเรือนเหมาะสม ราคาของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในภาพรวมเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในภาพรวมเหมาะสมกับปริมาณ มีความเหมาะสมปานกลาง ซึ่งทางบริษัทฯ อาจจะมีการปรับเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งจากเดิมผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีขนาดเดียวและราคาเดียว ทางบริษัทอาจแบ่งขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้นและตั้งราคาที่ต่ำลงมาแล้วแต่ขนาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้ปรับเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีราคาแพง อีกทั้งยังสามารถดึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่อยากทดลองใช้ หรือผู้ที่เคยใช้แต่เลิกใช้ไปแล้วเนื่องจากไม่มีกำลังซื้อ อีกทั้งยังสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้ใช้สินค้ามากขึ้น เนื่องจากเมื่อผลิตภัณฑ์มีขนาดที่เล็กลง ราคาก็ไม่แพงมากนัก ส่งผลให้มีอำนาจในการซื้อเพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคซื้อได้บ่อยครั้งยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.2 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว จึงไม่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดมากนัก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสม ข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความชัดเจน การโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อวิทยุมีความเหมาะสม ข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อวิทยุมี

ความชัดเจน การโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสม ข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีความชัดเจน บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความเหมาะสม การส่งเสริมการขายโดยให้สมาชิกเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคที่เป็นอยู่มีความเหมาะสม การขายของเป็นชุดจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า การจับฉลากชิงโชคมีความเหมาะสม และการแลกของรางวัลมีความเหมาะสม ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง ซึ่งทางบริษัทอาจจะต้องปรับปรุงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวใหม่เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสินค้าเป็นบางช่วงในแต่ละปี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทว่าได้คืนกำไรให้แก่ตน การปรับเปลี่ยนข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะที่ผ่านมาข้อความโฆษณาของแอมเวย์ทางสื่อต่างๆ ยังไม่ค่อยชัดเจนเพียงพอ ซึ่งทางบริษัทอาจจะต้องมุ่งเน้นบอกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์กลุ่มต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง ผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน เป็นต้น โดยในแต่ละกลุ่มสินค้ามีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆที่มีลักษณะเดียวกันอย่างไร อีกทั้งต้องคำนึงถึงสื่อที่ใช้ในการโฆษณาด้วย โดยอาจจะโฆษณาผ่านสื่อใหม่ๆ เพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นทางอินเตอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณา ตามป้ายรถเมล์ เป็นต้น และเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานขาย ซึ่งเป็นบุคคลที่สำคัญที่ต้องติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นทางบริษัทควรมีการจัดอบรมพนักงานขายทั้งในเรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการขาย กลยุทธ์การขาย เทคนิคการขาย และกิริยา มารยาท บุคลิกต่างๆ เพื่อจะได้สามารถแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. ในด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทแอมเวย์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยมาก หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี พร้อมกับมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยบริษัทควรรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับมาตรฐานตลอดเวลา และควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดเวลาเพื่อสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์

3. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทแอมเวย์ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อจะทำให้ผลิตภัณฑ์กระจาย ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายตามร้านค้าห้างสรรพสินค้า ซึ่งทำให้สะดวก และง่ายต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ทางบริษัทควรมีกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาระบบขายตรง เช่น การรักษาเวลาในการส่งสินค้าให้สั้นลงโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบริหาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยถึงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในต่างจังหวัด
2. ควรศึกษาวิจัยถึงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้ระบบขายตรงในการจัดจำหน่าย เช่น เอวอน กิฟฟารีน มิสทีน
3. ควรศึกษาวิจัยถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์
4. ในการเก็บข้อมูลนั้นควรจะกระจายกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงให้ใกล้เคียงกัน โดยการควบคุมให้แต่ละกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนใกล้เคียงเพื่อจะได้เป็นตัวแทนที่ดีในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลที่ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรกนก สานุกูล. (2540). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางมิสทีน.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.

กนกนาฏ ส่งเนตร. (2541). *การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา.* กรุงเทพมหานคร : ศรีเดชการพิมพ์.

กิตติ ปัตตพงษ์. (2537). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์.* การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

กฤตยา อาชวนิจกุล. (2520). "การวัดทัศนคติทางประชากรและการวางแผนครอบครัว," *เอกสารประกอบการบรรยายในเรื่องการศึกษาวิจัยทางประชากรและการวางแผนครอบครัว.* หน้า 74. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. อัดสำเนา.

ถวิล ธาราโภชน์. (2526). *จิตวิทยาสังคม.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

ธีระพร อุวรรณโณ. (2529). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท ไทยพับพลิค รีเลชั่น จำกัด. (2544). *คู่มือสำหรับคนขายตรง.* ม.ป.พ.

บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2544). *คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์.* ม.ป.พ.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ : ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ปรียานุช เจียมทับทักษิน. (2543). *ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์การพิมพ์.

_____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุชัญญา วิบูลย์สวัสดิ์. (2539). *การศึกษาการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบขายโดยตรง.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.

สุชา จันทร์เอม และสุรางค์ จันทร์เอม. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา.* กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา.

อุทัย หิรัญโต. (2526). *สารานุกรมศัพท์สังคมวิทยาและมนุษยวิทยา.* กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (2544). *คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์.* ม.ป.พ.

Amway Coporation. (2001). *Annual report.*

Best, J.W. (1977). *Research in education.* 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersy : Prentice Hall, Ltd.

Feldman, M.P. (1971). *Psychology in the Industrial Environment.* London : Butter worth and co., Ltd.

Harace, B. (1967). *English and AVC. C. English. A comprehensive dictionary of Psychological and Psychoanalitical Term.* New York : Princeton.

Macquire, W.J. (1969). *The Hand Book of Social Psychology.* 2nd ed. Massachusetts : Addison Wesley Publishing Company.

Oskamp, S. (1977). *Attitude and Opinion.* New Jersy : Prentice-Hall, Inc.

Phillip Kotlor. (2000). "Marketing Management," *the millenium edition.* New Jersy: Printice-Hall, Inc.

Remmer, H.H. (1954). *Introduction to Opinion and Attitude.* New-York : Harper and Brothers Publisher

Rogers, Everett M. and Swenning, Lynne. (1969). *Modernization Among Peasants : The Impact of Communication.* New York : Holt, Rinehart and Winston.

Traindis, H.C. (1971). *Attitude and Attitude Change.* New York : John Willy and Sons Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

12 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นายภูไท เมฆกระจาย เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะในภาพรวมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานครและผู้สนใจทั่วไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายภูไท เมฆกระจาย)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่กำหนดให้ตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1 เพศ

1.1 ( ) ชาย 1.2 ( ) หญิง

2 อายุ

2.1 ( ) 21-30 ปี

2.2 ( ) 31-40 ปี

2.3 ( ) 41-50 ปี

2.4 ( ) 51 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

3.1 ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ( ) ปริญญาตรี

3.3 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4 อาชีพ

4.1 ( ) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4.2 ( ) เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน

4.3 ( ) ค้าขาย

4.4 ( ) ธุรกิจส่วนตัว

5 ระดับรายได้ต่อเดือน

5.1 ( ) ไม่เกิน 10,000 บาท

5.2 ( ) 10,001-20,000 บาท

5.3 ( ) 20,001-30,000 บาท

5.4 ( ) 30,001-40,000 บาท

5.5 ( ) สูงกว่า 40,000 บาท

6 ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

6.1 ( ) เป็นสมาชิกของแอมเวย์

6.2 ( ) ไม่เป็นสมาชิกของแอมเวย์

7 ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์

7.1 ( ) น้อยกว่า 1 ปี

7.2 ( ) 1-2 ปี

7.3 ( ) 3-4 ปี

7.4 ( ) 5-6 ปี

7.5 ( ) มากกว่า 6 ปี

8 ท่านใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์บ่อยครั้งเพียงใด

8.1 ( ) ใช้ประจำสม่ำเสมอ

8.2 ( ) ใช้ไม่ประจำแต่ค่อนข้างบ่อย

8.3 ( ) ใช้ไม่มากนัก ซื้อหาเท่าที่โอกาสอำนวย

8.4 ( ) ใช้แต่น้อยมาก

8.5 ( ) อื่นๆ

9 มูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในแต่ละเดือน

9.1 ( ) ไม่เกิน 1,000 บาท

9.2 ( ) 1,001-2,000 บาท

9.3 ( ) 2,001-3,000 บาท

9.4 ( ) สูงกว่า 3,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 มีคุณภาพดี					
2 มีมาตรฐานสูง					
3 สินค้าแอมเวย์ใช้วัสดุที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค					
4 การผลิตสินค้าแอมเวย์ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ					
5 มีการบรรจุหีบห่อที่ดี ✓					
6 มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกอย่างเพียงพอ					
7 มีหลายขนาดให้เลือก					
8 ไม่มีสารพิษปลอมปน ✓					
ด้านราคา					
9 ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์เหมาะสม					
10. ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำแอมเวย์แพงเกินไป					
11 ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแพงเกินไป					
12 ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องครัวเรือนเหมาะสม					
13 ราคาของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในภาพรวมเหมาะสมกับคุณภาพ					
14 ราคาของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ในภาพรวมเหมาะสมกับปริมาณ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15 มีสาขากระจายอย่างทั่วถึง					
16 ได้รับสินค้ารวดเร็วหลังการสั่งซื้อ					
17 การจำหน่ายผ่านระบบขายตรงเป็นระบบที่ดี					
18 ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นกว่านี้ ✓					
19 การจัดวางสินค้าแอมเวย์น่าสนใจ					
20 ควรมีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปด้วยเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อ ✓					
21 ควรให้ร้านค้ารับไปจำหน่าย ✓					

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22 การโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสม					
23 ข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความชัดเจน					
24. การโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อวิทยุมีความเหมาะสม					
25.ข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อวิทยุมีความชัดเจน					
26 การโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสม					
27 ข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีความชัดเจน					
28 การประชาสัมพันธ์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทแอมเวย์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)					
29 การจัดกองทุนช่วยเหลือเด็กยากจนของบริษัทแอมเวย์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีความเหมาะสม					
30 การจัดโครงการอาหารกลางวันของบริษัทแอมเวย์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีความเหมาะสม					
31 ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
31 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้า					
32 พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้					
34 บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความเหมาะสม					
35 พนักงานมีมารยาทดีสม่ำเสมอ					
36 การส่งเสริมการขายโดยให้สมาชิกเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคที่เป็นอยู่มีความเหมาะสม					
37 การลดราคาสินค้ามีความเหมาะสม					
38 การขายของเป็นชุดจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า					
39 การแถมของรางวัลทำให้ลูกค้ามีความสนใจ					
40 การจับฉลากชิงโชคมีความเหมาะสม					
41 การแลกของรางวัลมีความเหมาะสม					

ภาคผนวก ข.
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายภูไท เมฆกระจาย
วันเดือนปีเกิด	18 กุมภาพันธ์ 2501
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	354/39 ซอยเขมาเนรมิตร ถนนประชาราษฎร์สาย 1 เขตบางซื่อ กรุงเทพ
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	นักวิชาการสอบ 6 ว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	กลุ่มงานสรรหาบุคคล กองวิชาการบริหารงานบุคคล สำนักงาน ก.ค. กระทรวงศึกษาธิการ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2514	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนนครสวรรค์
พ.ศ. 2517	ประกาศนียบัตรชั้นสูง วิชาเอกภาษาอังกฤษ จากสถาบันราชภัฏนครสวรรค์
พ.ศ. 2523	ปริญญาตรี ครุศาสตรบัณฑิต (ค.บ. วิชาเอกภาษาอังกฤษ) จากสถาบันราชภัฏสกลนคร
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ