

ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ
และพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จุไรรัตน์ เทียมทัน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ
และพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จุไรรัตน์ เทียมทัน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ
และพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
จุไรรัตน์ เทียมทัน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

จุไรรัตน์ เทียมทัน. (2553). *ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึง "ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร" สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลนักธุรกิจแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกภาพกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. นักธุรกิจแอมเวย์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นอาชีพหลัก มีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับแพลตินัม และ มีรายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

2. ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม นักธุรกิจแอมเวย์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านอาคารสถานที่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

3. ด้านความไว้วางใจในบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า นักธุรกิจแอมเวย์มีระดับความไว้วางใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยนักธุรกิจแอมเวย์ให้ความไว้วางใจในปัจจัย เรื่องความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ ว่ามีคุณภาพดี มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด

4. นักธุรกิจแอมเวย์ที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการขาย กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (My health) มีระดับการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับบ่อยครั้งมากที่สุด มีเหตุผลในการทำธุรกิจ ได้แก่ มีโอกาสทำรายได้สูง มีระดับเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ยอดขายต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 32,582 บาท โดยที่เป็นนักธุรกิจมาแล้วเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ปี มีทีมงานที่ดาว์นไลน์ในองค์กรเฉลี่ยอยู่ที่ 387 คนต่อองค์กร และปัจจัยที่อิทธิพลในการตัดสินใจทำธุรกิจแอมเวย์คือ คนในครอบครัว

5. นักธุรกิจแอมเวย์ที่ตอบแบบสอบถาม ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ทำธุรกิจเป็นลักษณะ ตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ และรายได้จากธุรกิจ แตกต่างกันมีความไว้วางใจของ

นักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

6. ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อศึกษาแต่ละปัจจัยพบว่า ด้านสินค้าโดยรวม ด้านบริการโดยรวม ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านพนักงานโดยรวม ด้านผู้บริหารโดยรวม ด้านความมั่นคงโดยรวม ด้านอาคารสถานที่โดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เช่นกัน

7. ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เป็นนักธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อศึกษาแต่ละปัจจัยพบว่า ด้านสินค้าโดยรวม ด้านบริการโดยรวม ด้านอาคารสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8. ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีดาวนีโงนังของกรรขของท่านกี่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อศึกษาแต่ละปัจจัยพบว่า ด้านสินค้าโดยรวม ด้านบริการโดยรวม ด้านอาคารสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีดาวนีโงนังของกรรขของท่านกี่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

AMWAY'S IMAGE RELATING TO TRUST AND AMWAY BUSINESS OWNER BEHAVIOR IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
JURAIKAT TIUMTAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2010

Julairat Tiuntan. (2010). *Amway's Image Relating to Trust and Amway Business Owner Behavior in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A (Marketing): Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulis.

This research is aimed to study Amway's image relating to trust and Amway business owner behavior in Bangkok metropolitan area. Sample size in this research is Amway business owner in Bangkok metropolitan area by knowing the certain amount of population. The researcher uses data of 400 Amway business owners who renew Amway membership continually. Questionnaire is the tool for data collecting. Data analysis is processed by the Statistic Package of the Social Science. The statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. Difference analysis is applied by using t-test, one-way analysis of variance and Least Significant Difference. Relationship analysis is tested by using Pearson product moment correlation coefficient.

Results for data analysis are as follows:

1. Most Amway business owners in this research are female, aging between 35 and 44 years, married or living together, holding bachelor degree, doing main business as Amway business owners, having business position in Amway at platinum level and having average monthly income at 30,000 bath or lower.

2. Amway business owners' opinions on overall Image of Amway (Thailand) Co., Ltd. are at very good levels. Considering in each aspect, Amway business owners' opinions on the aspect of product, service, brand, staff, executive, stability and responsibility to social are at very good levels. Amway business owners' opinions on aspect of place and building are at good levels.

3. Trust in Amway (Thailand) Co., Ltd: Amway business owners have trusted at the highest levels. Amway business owners' trust in the aspect of trust and confidence in quality of Amway products is at the highest levels.

4. Behavior of Amway business owners in this research are as follows: they Selling health enhancement products ("My Health") at most frequently; the reason of doing this business to have an opportunity to earn high income is at the highest levels. Most Amway business owners have average monthly turnover at 32,582 baht. They have average duration in business at seven years. They have average persons in down line team by about 387 persons per organization; and family member is the most influencing factor in deciding to do Amway business.

5. Amway business owners in this research with the differences in gender, age, marital status, education level, type of doing business, position in Amway business and income influence Amway business owners' trust in Amway (Thailand) Co., Ltd. differently with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

6. Image of Amway (Thailand) Co., Ltd has positively moderate correlated to overall trust in Amway (Thailand) Co., Ltd. with statistical significance of 0.01 levels. Considering in each aspect, on overall products, overall services, overall brand, overall staffs, overall executives, overall stability, overall place and building, and overall responsibility to social have positively moderate correlated to overall trust in Amway (Thailand) Co., Ltd. with statistical significance of 0.01 levels.

7. Image of Amway (Thailand) Co., Ltd. has positively low correlated to behavior of Amway business owners in the business's duration with statistical significance of 0.05 levels. Considering in each aspect, on overall products, overall services and overall place and building have positively low correlated to behavior of Amway business owners in the business's duration with statistical significance of 0.05 levels. .

8. Image of Amway (Thailand) Co., Ltd. has positively low correlated to behavior of having numbers of down line in their organization with statistical significance of 0.05 levels. Considering in each aspect, on overall products, overall services and overall place and building have positively low correlated to behavior of having numbers down line in their organization with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความ สัมพันธ์กับ
ความไว้วางใจและพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จูไรรัตน์ เทียมทัน
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ักษ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ักษ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่ง ในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย คอยให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่ง ดำเนินการเสร็จสมบูรณ์และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพ ของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย รวมถึงเป็น คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณา อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม สำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณบิดา คุณมารดา ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษาและพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี เอาใจใส่ พร้อมทั้งได้ให้การอบรมและสั่งสอน ให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน อดทน และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอ ตลอดจนทุกคนในครอบครัว และ เพื่อนๆ ชาว SWUMBA 8 การตลาด รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และขอให้ทุกท่าน ประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

จุไรรัตน์ เทียมทัน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับแผนธุรกิจและระเบียบของนักธุรกิจแอมเวย์.....	34
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	39
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	65
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	125
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	125
สมมติฐานของการวิจัย.....	125
ขอบเขตของการวิจัย.....	126
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	127
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	127
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	128
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	131
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	142
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	150
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	153
บรรณานุกรม	154
ภาคผนวก	158
ภาคผนวก ก	159
ภาคผนวก ข	168
ภาคผนวก ค	171
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	173

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	29
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA).....	61
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ ปัจจุบัน มีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับและรายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ด้าน ตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ และรายได้ของการทำธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดรวมกลุ่มใหม่.....	70
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น กับภาพลักษณ์ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้าน ตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคาร สถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม.....	71
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น กับความไว้วางใจต่อ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	75
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการขายผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมนัก ธุรกิจแอมเวย์ ในส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์.....	76
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับเหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจแอมเวย์ พฤติกรรมนักธุรกิจแอมเวย์.....	77
9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าน้อยที่สุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ของผู้ที่ตอบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ ยอดขายผลิตภัณฑ์ แอมเวย์ส่วนตัวของนักธุรกิจแอมเวย์.....	78
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ด้านตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ และรายได้ของการทำธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อ เดือน.....	78
11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าน้อยที่สุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ของผู้ที่ตอบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ เริ่มเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ มาแล้วกี่ปี.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงจำนวน (ความถี่) คำน้อยที่สุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ที่ตอบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ มีทีมงานที่เป็นดาวน้ำไลน์ ในองค์กรของนักธุรกิจกี่ท่าน.....	79
13 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test.....	80
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ.....	81
15 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test.....	82
16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	82
17 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	83
18 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene test.....	85
19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส.....	85
20 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	86
21 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test	87
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา.....	88
23 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตามลักษณะ โดยใช้ Levene test	89
24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจ.....	91
25 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ โดยใช้ Levene test.....	91
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามกลุ่มตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจ แอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามกลุ่มตำแหน่งใน ธุรกิจแอมเวย์ ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	94
28 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้จากธุรกิจ โดยใช้ Levene test	94
29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มี ต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามกลุ่มรายได้จากธุรกิจ.....	95
30 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจ แอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามกลุ่มรายได้จาก ธุรกิจ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	97
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	98
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้ว กี่ปี	107
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวไลน์ในองค์กรกี่คน.....	115
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ	21
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	28
4 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	34
5 ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในหมวด My Health	42
6 ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในหมวด My Self	42
7 ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในหมวด My Home	43
8 ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในหมวด Personal Shoppers Catalog	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจขายตรงในประเทศไทย เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวงการตลาดเมื่อราว 40 ปีที่แล้ว โดยบริษัท ทัพเพอร์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเก็บอาหารแบบสุญญากาศที่ทำจากพลาสติก ได้เป็นผู้ริเริ่มนำวิธีการที่เรียกว่า Home Party เข้ามาใช้เป็นครั้งแรกในการขาย ซึ่งเป็นรูปแบบการขายตรงที่เปิดโอกาสทั้งด้านการขาย ความสะดวกในการซื้อ และเป็นการสร้างสังคมเฉพาะสำหรับผู้หญิงไทย ในช่วงนั้นการสาธิตเข้ามามีบทบาทในวงการขายตรงไทยมากทีเดียว ในระยะเวลาต่อมาธุรกิจขายตรงในประเทศไทยก็ขยายตัวแพร่หลายยิ่งขึ้น มีบริษัทจากต่างประเทศและในประเทศทยอยเปิดตัวและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ สู่ผู้บริโภค อาทิ เครื่องสำอาง หนังสือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้น นับเป็นสาขาที่ 22 ของเอวอน โปรดักส์ อิงค์ และเป็นต้นแบบของการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single – level Marketing หรือ SLM) อย่างเต็มรูปแบบในเมืองไทยที่ใช้บริการ ลูกค้านำสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าเพื่อความงามด้วยระบบขายตรง โดยจัดทำผ่านผู้จำหน่ายอิสระซึ่งเป็นผู้แทนของบริษัทในการออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าในเขตของตนเองเพื่อแนะนำและจำหน่ายสินค้าถึงบ้านโดยตรง

ระบบขายตรงแบบชั้นเดียวได้รับความนิยมเรื่อยมา และในระยะเวลาเกือบ 10 ปีต่อมา ก็มีบริษัทขายตรงระบบการตลาดหลายชั้นเริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย จนกระทั่งในปี 2530 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้ามาในธุรกิจขายตรงในประเทศไทยทำการตลาดด้วยระบบการตลาดแบบหลายชั้น (Multi – level Marketing หรือ MLM) อย่างเต็มรูปแบบ โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งนอกจากมีรายได้ขายปลีกจากการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าแล้ว ผู้จำหน่ายยังมีรายได้เพิ่มจากเงินอัตราส่วนจากยอดขายรวมของผู้จำหน่ายที่ตนให้การสปอนเซอร์เข้ามาในองค์กรด้วย รายได้ประเภทนี้จะมากหรือน้อยแปรผันไปกับระดับขั้นของความมานะพยายามทั้งในการขายและการสปอนเซอร์ของผู้จำหน่ายนั้นๆ ผู้ที่มีความขยันและทำงานมีผลงานมากจะได้รับผลตอบแทนในระดับที่สูงเป็นขั้นๆ ไป จากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดโอกาสในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีขีดจำกัด ซึ่งเกิดจากการสปอนเซอร์หรือชักชวนผู้อื่นมาเข้าร่วมธุรกิจอันทำให้ระบบการตลาดหลายชั้นเป็นระบบที่มีศักยภาพสูงสุดในธุรกิจขายตรงปัจจุบัน

ธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว มูลค่าการซื้อขายเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี มีบริษัทต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย จึงได้เกิดการรวมตัวของผู้ประกอบการและก่อตั้งสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association หรือ TDSA) ขึ้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2526 และสมาคมได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) ที่มีประเทศต่างๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก สมาคมมีบทบาทสำคัญ

ต่อวงการขายตรงไทยเรื่อยมา ทั้งต่อภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคโดยเฉพาะการมีส่วนร่วมให้ข้อมูลและสนับสนุนให้เกิดพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

ธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ มีผู้คนมากมายหลั่งไหลเข้ามาสู่ธุรกิจขายตรง เพราะธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่เปิดโอกาสให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกฐานะ ทุกสังคม ได้เข้ามาอย่างมีความหวัง ไม่ว่าจะเป็นการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การมีอิสระทางการเงินและเวลา โอกาสทองเที่ยวหาประสบการณ์ทั้งในและต่างประเทศทั่วโลก และได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติ และธุรกิจขายตรงยังเป็นโอกาสที่เปิดกว้างสำหรับผู้คนทั่วไปที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง ด้วยการลงทุนต่ำและมีความเสี่ยงน้อยมาก จึงนับว่าเป็นธุรกิจมวลชนที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้คนมีสปีริตของนักขายเติบโตขึ้นได้เท่าที่ปรารถนาและลงแรงทุ่มเทความพยายาม ผลตอบแทนก็จะเกิดขึ้นมากน้อยตามความมานะและการทุ่มเทเวลาในการทำธุรกิจของแต่ละบุคคล

วิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ ที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศในปี พ.ศ. 2551 กำลังกลายเป็นปัญหาลูกกลมที่ส่งผลให้หลายประเทศ หลายธุรกิจ ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เศรษฐกิจโลกกำลังซบเซาและในอนาคตมีแนวโน้มเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย อาจทำให้เกิดการตกงานและมีคนจำนวนมากที่ว่างงานเกิดขึ้น จึงกระตุ้นให้ประชาชนต้องแสวงหาอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ ด้วยการหันมาประกอบอาชีพขายตรง ในประเทศไทยมีประชาชนประกอบอาชีพขายตรงเพียง 5.3 ล้านคนจากประชากรทั้งหมดกว่า 60 ล้านคน และสมาคมการขายตรงไทยเผยแพร่ผลวิจัยมูลค่าตลาดรวมปี 2550 ตัวเลขทะลุ 4.17 หมื่นล้านบาท พบ 3 สินค้าสินค้ายอดนิยม “สินค้าเพื่อสุขภาพ ความงาม ของใช้สำหรับครัวเรือน” เผยคนเชื่อมั่นในคุณภาพไม่สนราคาแพง

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ เลือกเป็นสมาชิกแอมเวย์เพื่อใช้สินค้าหรือเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ คือ คุณภาพสินค้า ราคา แผนการตลาด การจ่ายผลตอบแทน การให้บริการ การจัดกิจกรรมทางการตลาดแก่ผู้บริโภค ซึ่งแทบไม่ได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจและสถานการณ์ไม่ปกติทางการเมือง จากที่กล่าวมาแล้วทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมของธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากมีนักธุรกิจแอมเวย์ดำเนินธุรกิจจำนวนมาก (ผู้วิจัยจึงได้เลือกทำการสำรวจเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร) ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจแอมเวย์ทั่วประเทศสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านขายตรงรวมทั้งผู้สนใจ เพื่อนำข้อมูลไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาส่วนต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไปเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ ปัจจุบันมีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับ และรายได้จากธุรกิจ

แอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลงานการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจแอมเวย์ เพื่อสามารถใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น สามารถนำผลการวิจัยไปใช้อ้างอิงในการวางแผนการบริการเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักธุรกิจแอมเวย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลนักธุรกิจแอมเวย์ ปัจจุบันมีนักธุรกิจแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกภาพกับบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวน 300,000 คน (ที่มาข้อมูล: บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณหาได้จากการใช้สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane. 1970: 88) จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มตัวอย่างจากคลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป ซึ่งในปัจจุบันมีคลังสินค้า แอมเวย์ซ้อปในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 6 แห่ง ได้แก่

- คลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป สาขาบางกะปิ (สำนักงานใหญ่)
- คลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป สาขาชิดลม

- คลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป สาขาสุขุมวิท 83
- คลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป สาขาพระราม 2
- คลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป สาขาดอนเมือง
- คลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป สาขานบุรี

ผลการจับสลากเป็นดังนี้ 1. คลังสินค้าสาขางกะปิ (สำนักงานใหญ่) 2. สาขาชิดลม 3. สาขาสุขุมวิท 83 และ 4. สาขาพระราม 2

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณจำนวนตัวอย่างที่จะจัดเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดให้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสถานที่คือ 400 เท่ากับ 100 ตัวอย่าง ต่อแต่ละสถานที่

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลจากนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมของนักธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) อายุ 15 – 24 ปี
- 2) อายุ 25 – 34 ปี
- 3) อายุ 35 – 44 ปี
- 4) อายุ 45 – 54 ปี
- 5) ตั้งแต่อายุ 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพการสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ

- 1) อาชีพหลัก
- 2) อาชีพเสริม โปรดระบุอาชีพหลัก.....

1.1.6 ปัจจุบันมีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับ

- 1) ระดับเข้มเงิน
- 2) ระดับเข้มทอง
- 3) ระดับแพลตินัม
- 4) ระดับไพลิน
- 5) ระดับมรกต
- 6) ระดับเพชร
- 7) ระดับเพชรบริหาร
- 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.7 รายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
- 2) 30,001 – 60,000 บาท
- 3) 60,001 – 90,000 บาท
- 4) 90,001 – 120,000 บาท
- 5) 120,001 – 150,000 บาท
- 6) 150,001 – 180,000 บาท
- 7) 180,001 – 210,000 บาท
- 8) มากกว่า 210,000 บาท

1.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.2.1 ด้านสินค้า

1.2.2 ด้านบริการ

1.2.3 ด้านตราสินค้า

1.2.4 ด้านพนักงาน

1.2.5 ด้านผู้บริหาร

1.2.6 ด้านความมั่นคงของธุรกิจ

1.2.7 ด้านอาคารสถานที่

1.2.8 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ตัวแปรตาม (dependent variables)

2.1 ความไว้วางใจในบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

2.2 พฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. องค์กร หมายถึง บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. ธุรกิจแอมเวย์ คือ ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีการขายตรงผ่านนักธุรกิจแอมเวย์ นักธุรกิจแอมเวย์สามารถแนะนำธุรกิจให้กับธุรกิจแอมเวย์รายใหม่ต่อไป และสร้างรายได้จากผลกำไรจากการขายปลีก รวมทั้งส่วนลดที่เกิดจากยอดขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมในองค์กรธุรกิจของนักธุรกิจแอมเวย์คนนั้นๆ

3. นักธุรกิจแอมเวย์ (Amway Business Owner (ABO)) หมายถึง ผู้ที่สามารถให้การสปอนเซอร์นักธุรกิจแอมเวย์และสมาชิกท่านอื่นๆ โดยสามารถซื้อและจำหน่ายสินค้า ตลอดจนได้รับส่วนลดจากการดำเนินธุรกิจและได้รับประโยชน์ทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง (อ้างอิง คู่มือแผนธุรกิจและระเบียบปฏิบัติของนักธุรกิจแอมเวย์)

3.1 สำหรับการตลาดขายตรงแบบชั้นเดียว (Single – level Marketing หรือ SLM) จะเรียกว่า ตัวแทนขายตรง (Direct Service Agent) หมายถึง บุคคลซึ่งได้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงให้นำสินค้าและบริการไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค (อ้างอิง พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545)

3.2 สำหรับการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น (Multi – level Marketing หรือ MLM) จะเรียกว่า ผู้จำหน่ายอิสระ หมายถึง บุคคลที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการจากผู้ประกอบธุรกิจแบบตรง และนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค (อ้างอิง พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545) บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ใช้ระบบการตลาดแบบหลายชั้น (Multi – level Marketing หรือ MLM) ได้กำหนดเป็นคำเฉพาะของผู้จำหน่ายอิสระว่า นักธุรกิจแอมเวย์ เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท โดยมีระบุไว้ในคู่มือแผนธุรกิจและระเบียบปฏิบัติของนักธุรกิจแอมเวย์

4. การสปอนเซอร์ หมายถึง การที่นักธุรกิจแอมเวย์แนะนำธุรกิจและให้แนวทางในการดำเนินธุรกิจแก่นักธุรกิจแอมเวย์รายใหม่

5. ลักษณะด้านส่วนบุคคล หมายถึง นักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ ปัจจุบันมีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับ และรายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน

6. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเจอกับตัวเองหรือได้รับการบอกเล่าของผู้อื่น ซึ่งจะเก็บสะสมไว้ในรูปของประสบการณ์อัน

จะเป็นผลต่อการตัดสินใจ ในด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

7. ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจและความมั่นใจในบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของนักธุรกิจแอมเวย์

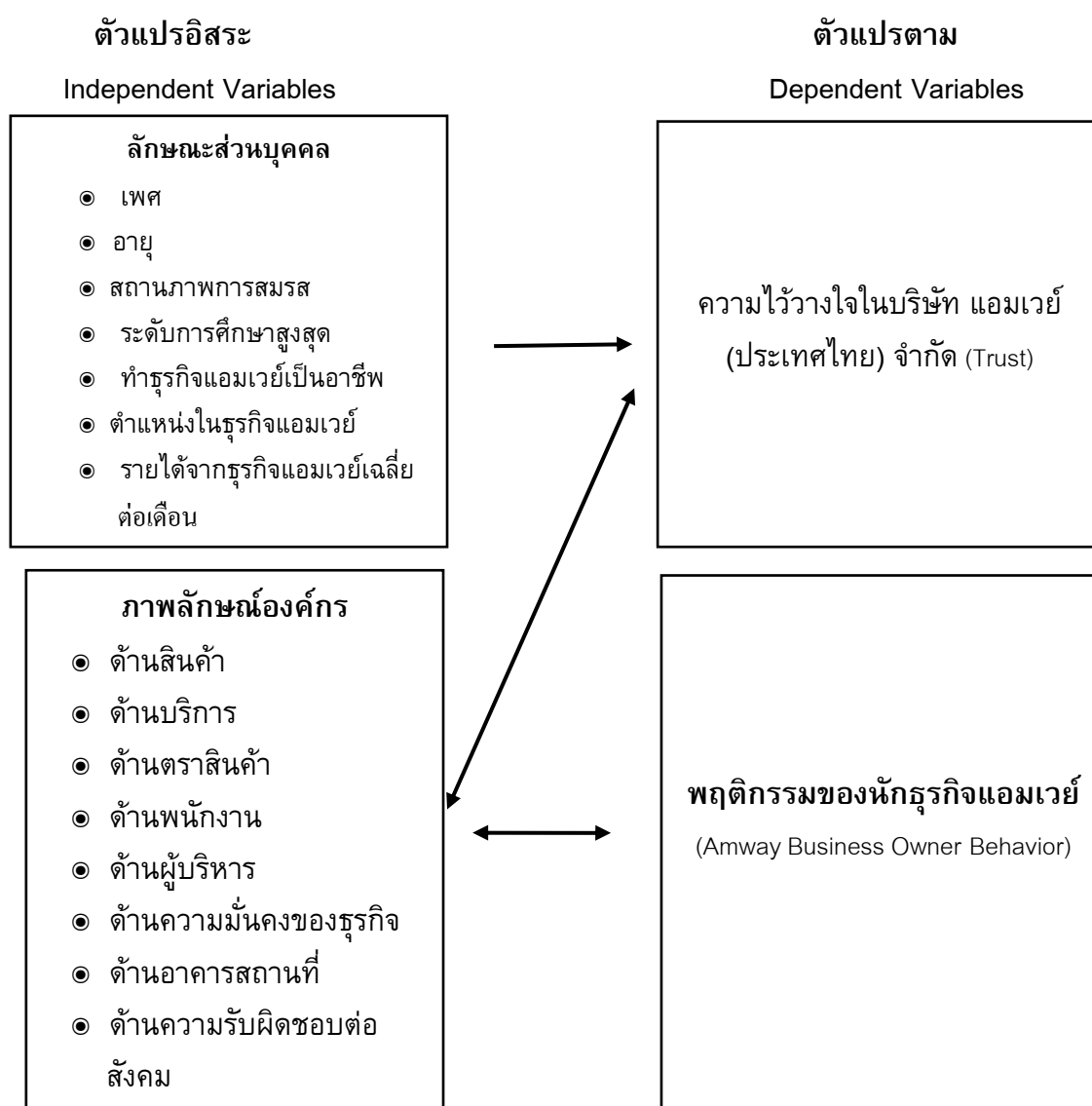
8. ตราสินค้า หมายถึง ชื่อและเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งในงานศึกษานี้จะหมายถึง ตราสินค้าแอมเวย์

9. พฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ หมายถึง ลักษณะการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจแอมเวย์

10. ดาวหน้าไลน์ หมายถึง นักธุรกิจแอมเวย์ที่อยู่ได้ลงมาในสายการสปอนเซอร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

“ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร “



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ ปัจจุบันมีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับ และรายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

บทนำ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับแผนธุรกิจและระเบียบปฏิบัติของนักธุรกิจแอมเวย์
6. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
7. เอกสารงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312-315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ 2549: 8 อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มี

พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ประมะ สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอ โฟล (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกขบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

เกือ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

การศึกษาว่าด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อนซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้นอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่าง ๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของ การระมัดระวัง ป้องกัน และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบต่อมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหา

ที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไข ปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demographic perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือใช้กับเหตุการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็กก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาดำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้น หมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley, 1998: 8) นั้นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

โคลเลอร์ (Kotler. 2000: 553) ประมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

จีฟคิน (Jefkins. 1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

คำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งเดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งเคยมีผู้แปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าน่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน. 2538: 62) มากกว่า อย่างไรก็ตามคำว่า จินตภาพก็ไม่ค่อยนิยมกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์ขึ้นมาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่า ภาพลักษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 11)

Daniel J. Boorstin ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103) คือ

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ

2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มันคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีการโฆษณาถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น

3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง

4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน

5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย

6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

โบลดิง (Boulding. 1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดย แต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้นแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาคือหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ส (Berneys. 1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเลื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยงามสดงดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาเป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

โคลเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้านี้หลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับกำหนดยุทธศาสตร์ตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (Jefkins. 1997: 56-57) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13-14) ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึง ปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์การมี ไม่ว่าจะมีความภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะต้องมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู, DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การดังกล่าวข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็น

สถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์กรการไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สนิสา ประวิชัย. 2545: 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักกระดมพลังร่วมทางการส่งเสริมทางการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการชมในระยะเวลาของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรนโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสนิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในเวลาที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์การ

อานวย วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 18-19; อ้างอิงจาก อานวย วีรวรรณ. 2533: 104) ให้ความเห็นว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วนไม่เป็นระบบและอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์การจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญ คือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เรย์ มอน ไชมอน (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของความคิดเห็นในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์การผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์การ การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์การจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลา

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์การนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์การอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์การ

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์การจะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์การ (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แฟชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กร ปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมน้ำในคลองสายน้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร

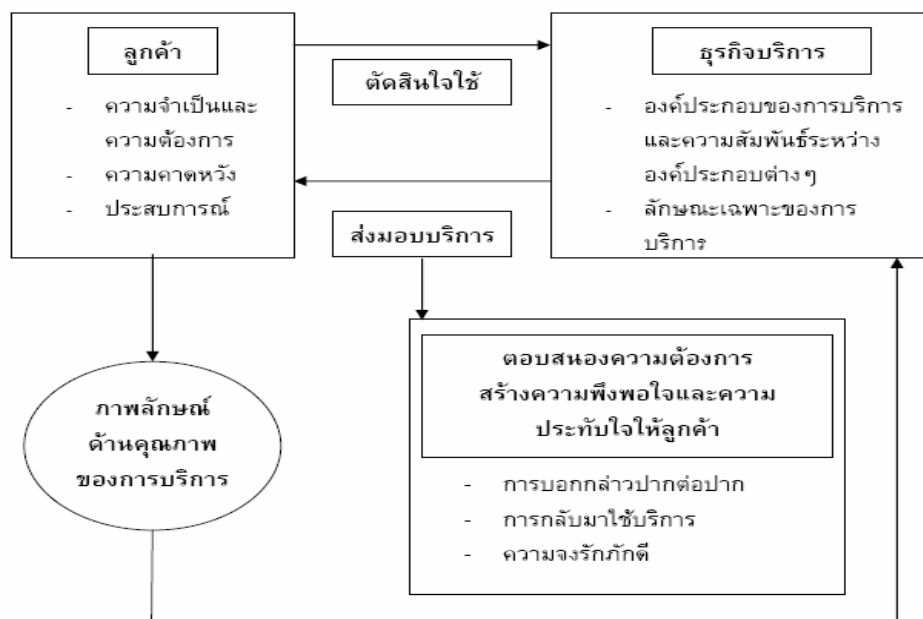
6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์กรเสียภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ได้เช่นกัน

8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย ของพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

ปิยพร กลั่นกลิ่น (2544: 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สารและ ความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้าน วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์กรที่ดี และหน่วยงาน ภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์กรนั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะ ด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการ ไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าใน อนาคตขององค์กรนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้ อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการ ประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้ผู้อื่นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับ ลูกค้าที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้ บริการในครั้งต่อไป ดังแสดงความสัมพันธ์และวงจรการตัดสินใจของลูกค้าไว้ในภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ

ที่มา: ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). วารสาร วิทยาการจัดการ. หน้า 64.

โดยที่เมื่อมีการบริการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า เรียกว่าเป็นโครงสร้าง Moment of Truth ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลา โอกาส หรือเหตุการณ์ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์การทั้งอย่างใกล้ชิดหรือระยะห่าง แล้วเกิดความคิดเห็นในความประทับใจในการบริการนั้นๆ แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความประทับใจในเชิงบวก (Positive Moment of Truth) เป็นความประทับใจในการบริการและอยากกลับมาใช้บริการอีก
2. ความประทับใจในเชิงลบ (Negative Moment of Truth) เป็นความไม่ประทับใจในการบริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า

ตราสัญลักษณ์ หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์พิเศษ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์อธิบายถึงความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือหลายราย ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนเองที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23)

ฟิลิป โคลเลอร์ (Kotler. 2000: 204) นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์หรือ Brand ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ชื่อ แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าบริการ และมูลค่า

หรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพขององค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการ

หลักในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า สามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วนต่างๆ ที่มีอยู่ตั้งแต่เรื่องของผู้ก่อตั้ง บุคลิกภาพ เป้าหมายขององค์กร หรือในเรื่องอื่นๆ โดยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้จักสามารถทำได้โดยผ่านชื่อ องค์กร คำขวัญ สัญลักษณ์ สีสันทามบัตร ที่ตั้งสำนักงาน จนกระทั่งชุดแต่งกายของพนักงาน (สุนิสา ประวิชัย. 2545)

คุณค่าของตรา (Brand Equity)

คุณค่าของตรา (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23) คือ มูลค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องมาจากการที่มีตราสินค้านั้นๆ คุณค่าของตราสินค้าช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการจัดสรรพื้นที่จัดเรียงสินค้าเพื่อจำหน่ายมากขึ้นทำให้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้ามีมูลค่าและคุณภาพสูง (Schiffman; & Kanuk. 1991)

แนวคิดเกี่ยวกับ Brand Equity นั้น เดวิด เอเคอร์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 24; อ้างอิงจาก Aaker. 1994) กล่าวถึงคุณค่าของตราที่นักการตลาดจะกล่าวถึง Brand Equity ซึ่งหมายถึงมูลค่าตราที่ยึดในมุมมองของผู้บริโภค อันสืบเนื่องมาจากความคิดเห็นในเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กรโดย Brand Equity เกิดขึ้นจากปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย คือ

1. ความภักดีต่อตราที่ยึด (Brand Loyalty)
2. การรับรู้ตราที่ยึด (Brand Name Awareness)
3. ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราที่ยึด (Brand Associations)
5. สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราที่ยึด (Brand Assets)

ดังนั้นการสร้าง Brand Equity จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแกร่งของปัจจัย (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 24) เดวิด เอเคอร์ (สุนนต์ทิพย์ ตันอธิคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้ให้คำ นิยามของบุคลิก ตราสินค้าว่า บุคลิกของตรา เป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพเช่นเดียวกับมนุษย์ ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า (A brand personality can be defined as the set of human characteristics associated with given brand) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์หรือสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ แต่เป็นที่น่าแปลกใจว่าบุคลิกของตราสินค้าโดยทั่วๆ ไป จะเป็นลักษณะที่ว่า รสชาติเยี่ยม มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ หรือมีคุณค่าเป็นต้น ซึ่งคำต่างๆ เหล่านี้ อาจจะไม่ใช่ว่าคุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าก็ได้ (Southgate. 1994: 55)

เดวิด เอเคอร์ (สุนนต์ทิพย์ ตันอธิคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า มี 3 ขั้นตอน คือ

1. ทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้า เช่น การให้ประชาชนจัดอันดับตราสินค้า และ/หรือผู้ใช้ตราสินค้าด้วยคำคุณศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของสินค้า แต่มีข้อเสียคือมาตรวัดที่ใช้เกี่ยวกับบุคลิกภาพอาจไม่สมบูรณ์ และประชาชนอาจไม่เต็มใจให้ความคิดเห็นที่ถูกต้อง

แนวทางแก้ไขคือการใช้ประเภทของภาพ โดยประชาชนที่ตอบจะได้ภาพเฉพาะและบอกให้เลือกภาพที่เขาคิดว่าเหมาะกับตราสินค้า การใช้ตัวเชื่อมโยง โดยอาจใช้คำหรือข้อความหรือสโลแกน ให้ประชาชนที่ตอบคิดถึงกลุ่มคำที่สามารถอธิบายถึงบุคลิกนั้นได้ เป็นต้น

2. การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าเชื่อมโยงบุคลิกที่ได้จากการวิจัยข้างต้นเปรียบเทียบกับ การที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายประเมินว่าบุคลิกเป็นอย่างไร ทั้งด้านแท้จริง และอยากให้เป็น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องระบุถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงพิจารณาถึงค่านิยมของชีวิต และลักษณะของบุคลิกกลุ่มเป้าหมายปรารถนาหรือต้องการจะเป็น อีกประการคือตราสินค้าต่างได้รับบุคลิกที่ดูเหมือนจะร่วมสมัยต่อคนรุ่นหนึ่ง แต่อาจจะไม่ทันสมัยหรือไม่เหมาะสมกับคนรุ่นต่อมาก็เป็นได้ หรืออาจจะย้อนยุคกลับมาเป็นที่นิยมได้เช่นกัน

3. เมื่อบุคลิกของตราสินค้าถูกวิจัยและถูกกำหนดแล้ว การใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างสรรค์เสริม หรือเปลี่ยนแปลงบุคลิกที่ถูกกำหนดขึ้นภาพลักษณ์ที่ดีควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม (สุพิน ปัญญามาก, 2533: 82) กล่าวว่า แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้นมักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่างๆ ย่อมกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้นจึงต้องเฝ้าทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และกลุ่มมหาชนทั่วไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจหลักของกลุ่มด้านวิชาการและการศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นตัวแปรในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Selnes. 1998) ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการสร้างสัมพันธภาพ (Berry, 1995; Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 2001) ความจริงแล้วความสำคัญของความไว้วางใจเกิดได้กับหลากหลายกรณี เช่นการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กร หรือกับฝ่ายบริหารจัดการ (Kennedy; et al. 2001) นอกจากนั้นยังกระทบต่อความสัมพันธ์ในช่องทางการขายและการให้บริการ (Langerak. 2001), ความรู้สึกพึงพอใจ โดยมีการศึกษาในแง่ผลที่ได้รับหรือการวางแผนการลงทุนกันอย่างกว้างขวาง (Anderson; & Narus, 1990; Moorman; et al., 1992; Spekman. 1998)

เราอาจนิยามความหมายของคำว่าความไว้วางใจได้ว่า “ความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งว่าความต้องการจะได้รับการตอบสนองได้สำเร็จในอนาคตโดยการกระทำของอีกบุคคลหรืออีกฝ่ายหนึ่ง” (Anderson; & Weitz, 1989: 312) ความไว้วางใจคือคุณค่าที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้คุณลักษณะเด่นของอีกฝ่ายหนึ่งในการแลกเปลี่ยนโดยเฉพาะในเรื่องของความจริงใจ (Gundlach; & Murphy, 1993) และความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน (Larzele; & Huston, 1980; Doney; & Cannon. 1997)

ถึงแม้ว่าจะมีเรื่องที่นักวิจัยเห็นตรงกันในเรื่องของความไว้วางใจ – เช่น เรื่องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือต่อการให้คำมั่นสัญญา (Achrol. 1991; Moorman; et al. 1992) - นักวิจัยอาจ

ไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องเดียวกันเสมอไป ดังนั้นเราจึงพบว่านักเขียนบางคนเลิกศึกษาเรื่องการไว้วางใจในแง่การสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล และเปลี่ยนไปมองความไว้วางใจจากมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องของแบรนด์และตัวสินค้าเป็นหลัก นี่เป็นกรณีศึกษาของ Chaudury และ Holbrook (2001) ที่มองว่าความไว้วางใจคือความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ดังนั้นความไว้วางใจจึงไม่ได้หมายถึงทัศนคติที่มีต่อบุคคลอื่นเสมอไป แต่อาจหมายถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น แบรนด์ (Delgado; & Munuera. 2001)

ผลกระทบจากความไว้วางใจในเรื่องสัมพันธภาพที่ต่อเนื่องจะมากขึ้นเรื่อยๆ ใกล้เคียงกับแต่ละหน่วยงาน ส่วนหนึ่งที่มีกได้รับผลกระทบมากคือ หน่วยงานด้านการให้บริการ (Grayson and Ambler, 1999) เนื่องจากลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของการให้บริการ (Liu and Wei, 2003)

- จับต้องไม่ได้: การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ผู้บริโภคจะไม่มีทางรู้คุณภาพของสินค้าจนกว่าจะได้รับบริการแล้ว
- แยกออกจากกันไม่ได้: การผลิตและการบริโภคของการให้บริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ต่างจากสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ที่การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นคนละเวลากัน
- ความไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน: คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าจัดการโดยใคร เมื่อไหร่และที่ไหน อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้าที่จับต้องไม่ได้มีความคงเส้นคงวามากกว่ามาก ต้องขอบคุณความก้าวหน้าทางระบบการผลิต
- การหมดอายุ: การบริการไม่สามารถจัดเก็บได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการผลิตหรือการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับความเพียงพอของทรัพยากร ณ เวลานั้นๆ

โคเวอร์ (Covey. 1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า“ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน ความไว้วางใจต่ำก่อให้เกิดแรงเสียดทาน ไม่ว่าจะเกิดจากพฤติกรรมไร้จริยธรรม หรือจริยธรรมที่ขาดไว้ฝ่มือ ความไว้วางใจต่ำเป็นต้นทุนสูงที่สุดในชีวิตและในองค์กร รวมทั้งครอบครัว เป็นตัวการของวาระซ่อนเร้น การเล่นเกมเมือง ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การตั้งตัวเป็นศัตรูกันระหว่างแผนก แนวคิด ชนชนะ/แพ้ว การสื่อสารป้องกันตัว แก้วตัว ทุกเรื่องลดความเร็วแห่งความไว้วางใจ ความไว้วางใจต่ำทำให้ทุกอย่างช้าลง ทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์

ความไว้วางใจสูงเพิ่มความเร็ว ซึ่งสติเฟื่องชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญของการสร้างความไว้วางใจ คือ “ผลลัพธ์” ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีก ยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์จะสร้างความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งในตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมนและคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 1994) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวัง จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon, Michael R. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวข้องกันกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2547: 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จาก สินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัด อย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

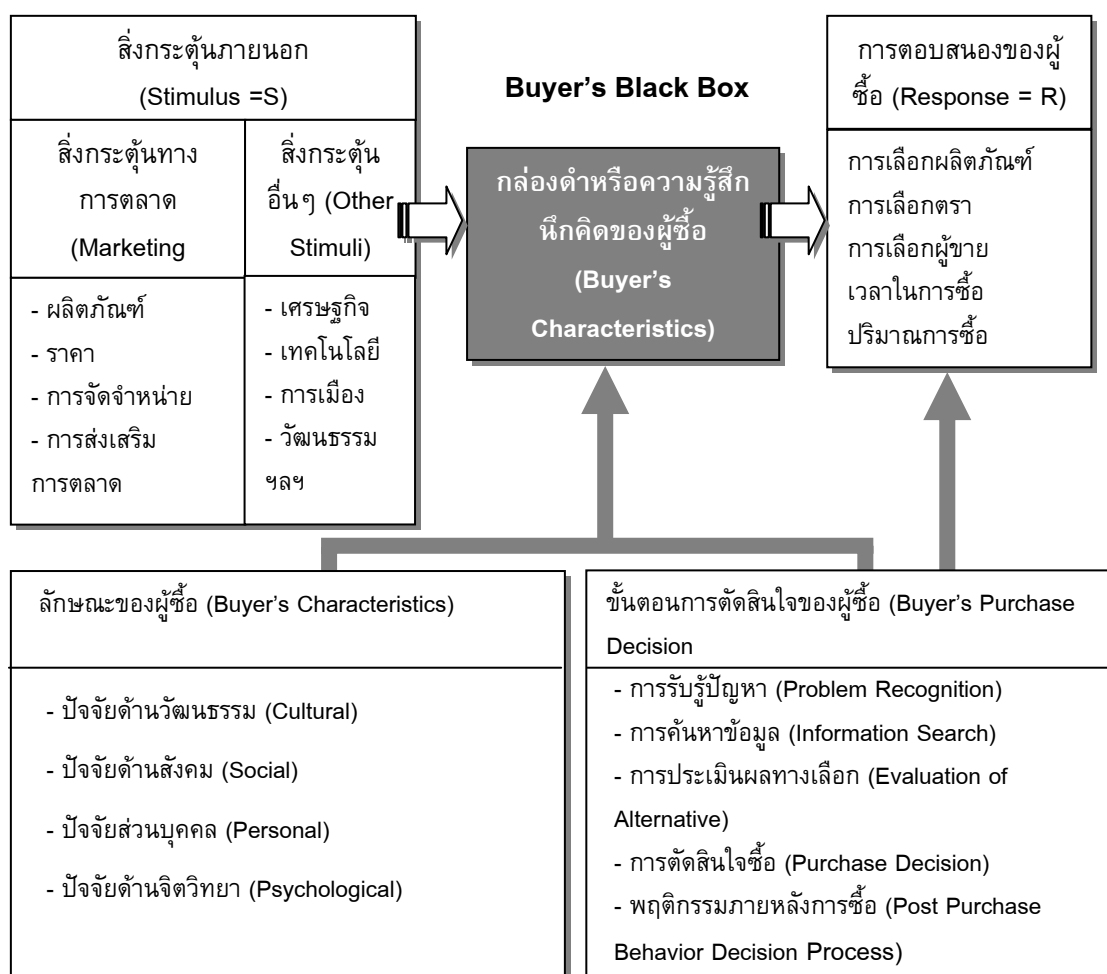
3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ขนมห้าง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือก ยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ ดัชมิลล์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า. 198.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้การการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของ

ลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทักษะคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6WS และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ 1.ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6WS และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์(ตราสินค้า รูปแบบ) 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When dose the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ เช่นช่วงเดือนในของปี หรือ ช่วงฤดูกาลในของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนจตุจักร Supermarket ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วย ครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วย วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนด พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเช้า เพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้น สิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารเช้าตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารเช้าในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ห์ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคมองค์กร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ดื่มหมาก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดได้จากครอบครัว คือนิสัย และค่านิยม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตามให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงหนีการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้น

เป็นของตนเอง เช่น เป็นชาไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นล่างไป เช่น การใช้ผ้าไหม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้ผ้าไหมอะไร ชนชั้นล่างก็ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดำเนินไปร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 27-32) ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณา ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

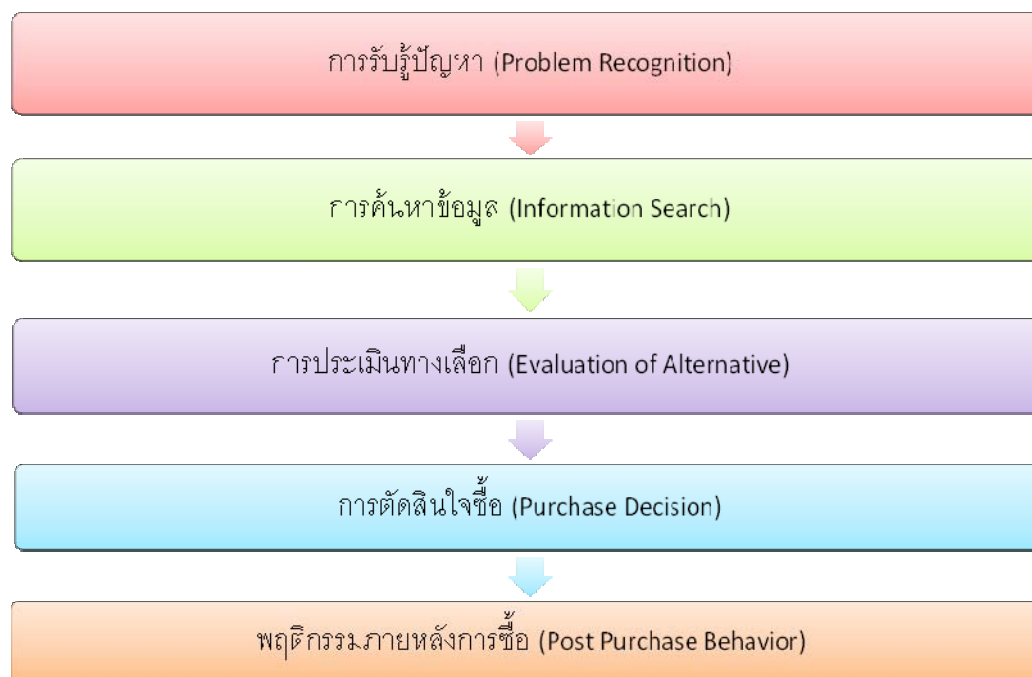
ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 27.

5. เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับแผนธุรกิจและระเบียบปฏิบัติของนักธุรกิจแอมเวย์

แผนธุรกิจของแอมเวย์ตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐาน 2 ประการ คือ การขาย และการสポンเซอร์การขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ การขายถือเป็นหลักสำคัญของธุรกิจแอมเวย์ การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นประจำสม่ำเสมอจะทำให้คุณสามารถมีรายได้ในทันที มีความรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์ทุกชนิด และวางรากฐานของการสポンเซอร์ให้ประสบผลสำเร็จด้วยดี อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจต่อไป

วิธีการเริ่มต้นการขาย

1. ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ทำความรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ด้วยการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในทันที เพื่อที่จะได้มีประสบการณ์ด้วยตนเองว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพดีอย่างไร และความกระตือรือร้นนี้เองที่ทำให้การบอกเล่าถึงผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่นเป็นไปได้ง่ายขึ้นแล้วลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจขึ้นเมื่อให้ความมั่นใจว่าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว

2. เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฟังเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะแนะนำให้แก่ลูกค้า โดยสามารถจะค้นคว้าข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ ได้จากแค็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์และเอกสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์ เอกสารต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นข้อมูลในการแนะนำผลิตภัณฑ์แอมเวย์นานาชาติเป็นอย่างดี

3. บันทึกกรายนามผู้สนใจ โดยการจดยี่ห้อชื่อทุกคนที่รู้จัก เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อนสนิท คนรู้จักคุ้นเคย เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และอื่นๆ พร้อมทั้งจดที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ไว้ในสมุดบันทึก จุดสำคัญอยู่ที่ทำให้จดยี่ห้อชื่อทุกคนที่คุณรู้จัก อย่าเพ่งต้นสนว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ให้เขาเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าเขาสนใจหรือไม่ อย่าหยุดจดยี่ห้อชื่อลงไปจนกว่าคุณจะได้อย่าง 25 ชื่อ จากนั้นให้โทรศัพท์ หรือติดต่อนัดหมายแต่ละราย ฟังระลึกว่ากำลังดำเนินธุรกิจของคุณเอง ดังนั้น การนัดหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกับผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ

4. นำเสนอผลิตภัณฑ์ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ฟังระลึกว่าผลประโยชน์ประการหนึ่งให้กับลูกค้า คือการให้บริการเป็นส่วนตัวอย่างใกล้ชิด เมื่อเราไปจับจ่ายซื้อของตามห้างร้าน อย่างดีที่สุดที่พนักงานขายสามารถทำได้ก็คือ การอ่านฉลากและเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ให้เราฟัง แต่นักธุรกิจแอมเวย์สามารถแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้ภายในบ้านของลูกค้าเอง นี่คือการบริการลูกค้าและเป็นที่ทำให้นักธุรกิจแอมเวย์มีความพิเศษแตกต่างจากวงการตลาดอื่นๆ ในปัจจุบัน การขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์และการให้บริการด้วยความเอาใจใส่เป็นพิเศษแก่ลูกค้าย่อมดำเนินควบคู่ไปด้วยกันเสมอ

5. จัดส่งตรงเวลา ควรจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อให้ตรงตามกำหนดเวลานัดหมาย จากนั้นให้เก็บเงินจากลูกค้า และทำเครื่องหมาย “จ่ายแล้ว” ลงบนสำเนาใบเสร็จรับเงินของลูกค้า พร้อมทั้งให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเกี่ยวกับวิธีใช้บนฉลากของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าเข้าใจถึงวิธีใช้และคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป พร้อมทั้งเน้นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และวิธีใช้อย่างถูกต้องเหมาะสม เหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

6. เกร็ดการขายเพิ่มเติม เมื่อกลับไปเยือนที่บ้านของลูกค้าแต่ละครั้งให้นำผลิตภัณฑ์สัก 2-3 ชนิดที่ลูกค้ายังไม่เคยรู้จักติดตัวไปด้วย ควรวางแผนล่วงหน้าว่าจะนำผลิตภัณฑ์ชนิดใดไปเสนอแก่ลูกค้า เพื่อที่จะได้สอดคล้องต่อเนื่องกับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้ซื้อไปแล้ว หรือไม่ก็นำผลิตภัณฑ์อื่นที่คิดว่าลูกค้าคงอยากทดลองใช้ไปเสนอแทน สำหรับแค็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์แอมเวย์ซึ่งจัดพิมพ์อย่างสวยงามและแสดงภาพของผลิตภัณฑ์แอมเวย์นานาชนิดอย่างชัดเจนนั้น ควรมอบไว้ให้กับลูกค้าเสมอ การมีสปอนเซอร์ เพื่อความเจริญเติบโตของนักธุรกิจแอมเวย์ ธุรกิจแอมเวย์ที่ประสบความสำเร็จมีหลักการพื้นฐานอยู่ที่การช่วยเหลือผู้อื่นเป็นส่วนใหญ่ เมื่อแนะนำแผนธุรกิจของแอมเวย์ให้กับผู้อื่น และช่วยเหลือให้เขาได้บรรลุเป้าหมายของเขาแล้ว ธุรกิจของคุณก็จะเติบโตยิ่งขึ้น ยิ่งให้การสปอนเซอร์ผู้อื่นมากเพียงไร ธุรกิจของคุณก็จะมีขนาดใหญ่มากขึ้นเพียงนั้น

วิธีการเริ่มต้นการสปอนเซอร์

1. บันทึกกรายนามผู้สนใจ ให้เขียนชื่อของเพื่อน เพื่อนบ้าน และญาติพี่น้องที่มีอยู่ทั้งหมด (รวมทั้งชื่อของลูกค้า) ที่ปรารถนาจะแบ่งปันโอกาสทางธุรกิจร่วมกันกับเขา โดยเขียนชื่อทั้งหมดลงในสมุดบันทึก

2. ทำการนัดหมายบุคคลตามรายนามที่บันทึกไว้ เริ่มทำการติดต่อไปยังบุคคลที่จดชื่อไว้ทีละคน จุดประสงค์สำคัญในการโทรศัพท์ไปหาแต่ละครั้งก็เพื่อยืนยันการนัดหมาย ฟังระลึกว่าควรขอ

เวลาจากผู้สนใจของคุณอย่างน้อยสัก 1 ชั่วโมง และจะเป็นการดียิ่งขึ้นหากได้พูดคุยทั้งสามีและภรรยาในคราวเดียวกัน

3. นำเสนอแผนธุรกิจของแอมเวย์

4. ติดตามผล โทรกลับไปหาผู้สนใจภายใน 2 วัน ไม่ว่าเขาจะตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจหรือไม่ก็ตาม เมื่อผู้สนใจตัดสินใจที่จะเข้าร่วมธุรกิจแอมเวย์แล้ว ให้จดวันนัดหมายที่จะชักชวนเขาไปร่วมประชุมธุรกิจอย่างน้อย 3 ครั้งลงไปบนปฏิทินนัดหมายของเขาและของนักธุรกิจแอมเวย์เอง เมื่อกลุ่มธุรกิจของคุณเติบโตขึ้นแล้ว จงมองหาและสนับสนุนผู้ที่มีศักยภาพที่จะเป็นผู้นำได้ ซึ่งหมายถึงบุคคลที่ต้องการสร้างธุรกิจและเต็มใจที่จะยอมรับความช่วยเหลือจากคุณในการสร้างธุรกิจแอมเวย์

หลักการดำเนินธุรกิจเอเอ็มซี

เนื่องจากสภาวะการณ์ในโลกธุรกิจปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แอมเวย์จึงปรับเปลี่ยนหลักการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยสร้างสรรค์หลักการดำเนินธุรกิจ “เอเอ็มซี” มาใช้เป็นหลักการดำเนินธุรกิจในสาขาต่างๆ ทั่วโลก สำหรับประเทศไทย แอมเวย์ได้เริ่มใช้หลักการดำเนินธุรกิจดังกล่าวมาตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2543 เป็นต้นมา เพื่อสนับสนุนนักธุรกิจแอมเวย์ให้ดำเนินธุรกิจอย่างประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

เอเอ็มซี คือ หลักการดำเนินธุรกิจที่จะเปิดประตูสู่โอกาสในการมีส่วนร่วมในธุรกิจแอมเวย์สำหรับผู้คนกลุ่มต่างๆ มากขึ้น ตัวอักษรแต่ละตัวในคำว่า “เอเอ็มซี” (AMC) ต่างมีความหมายเกี่ยวกับผู้คนที่เกี่ยวข้องในธุรกิจแอมเวย์

A = Amway Business Owner (ABO) หรือนักธุรกิจแอมเวย์ หมายถึง ผู้ที่สามารถให้การสปอนเซอร์นักธุรกิจแอมเวย์และสมาชิกท่านอื่นๆ โดยสามารถซื้อและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนได้รับส่วนลดจากการดำเนินธุรกิจและได้รับผลประโยชน์ทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง
M = Member หรือสมาชิก หมายถึง ผู้สมัครเป็นสมาชิกซึ่งจะได้รับประโยชน์อันหลากหลาย เช่น การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในอัตราพิเศษเฉพาะสมาชิก ได้รับข้อเสนอพิเศษและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยได้รับสิทธิพิเศษด้วยค่าธรรมเนียมรายปีที่ต่ำ ทั้งนี้สมาชิกจะไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้การสปอนเซอร์สมาชิกท่านอื่นๆ หรือได้รับส่วนลดใดๆ จากการดำเนินธุรกิจ

C = Client หรือลูกค้า หมายถึง ผู้ที่พึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยยังไม่สนใจสิทธิประโยชน์หรือการสมัครเป็นสมาชิก และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากนักธุรกิจแอมเวย์เพื่อบริโภคเท่านั้น

ลูกค้าอาจเปลี่ยนสถานภาพมาเป็นสมาชิก (Member) หรือบางครั้งอาจเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ (ABO) สมาชิกที่ได้สิทธิประโยชน์ก็อาจเชิญชวนผู้อื่นมาสมัครเป็นสมาชิกได้ด้วยโดยสมัครผ่านนักธุรกิจแอมเวย์ ขณะเดียวกันนักธุรกิจแอมเวย์อาจตัดสินใจในเวลาต่อมาว่าตนเองไม่ต้องการสร้างธุรกิจอีกต่อไป แต่ยังคงต้องการอยู่ในธุรกิจต่อไปด้วยการเป็นสมาชิก แต่ละคนสามารถแสดงความจำนงที่จะยังคงอยู่ในธุรกิจในสถานภาพใดสถานภาพหนึ่ง หลักสำคัญก็คือ ทุกคนต่างมีอิสระใน “ทางเลือก” ของตนเองอย่างเท่าเทียมกัน

เงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ของนักธุรกิจแอมเวย์

การสมัคร ผู้สมัครจะต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยผู้สมัครอายุไม่ถึง 20 ปี จะต้องเป็นผู้ปกครองเซ็นยินยอม ค่าสมัคร 900 บาท

สิทธิประโยชน์ ซื้องินค้าในราคาผลิตภัณฑ์นักธุรกิจ (ABO) โดยสามารถขายสินค้าและให้การสปอนเซอร์ได้ มีสิทธิซื้อชุดผลิตภัณฑ์ดำเนินธุรกิจ (Product Starter Kit) ภายใน 90 วันนับจากวันที่สมัคร ได้รับนิตยสารอะชีฟ (Achieve) รายเดือน ได้รับส่วนลดและส่วนลดพิเศษทุกประเภทตามแผนธุรกิจของแอมเวย์ โดยจะจ่ายเป็นเงินเข้าบัญชีโดยตรง และได้รับความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุกรณีเสียชีวิต หรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงในวงเงิน 100,000 บาท กรณีสมัครท่านเดียว หรือหากมีผู้สมัครร่วมจะได้รับความคุ้มครองในวงเงินท่านละ 50,000 บาท

แผนธุรกิจของแอมเวย์ ภาพรวมสิทธิประโยชน์ ส่วนลด ส่วนลดพิเศษ และเงินรางวัล จากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือทำธุรกิจแอมเวย์ ธุรกิจแอมเวย์ตั้งอยู่บนรากฐานที่มั่นคงของแผนธุรกิจที่ยุติธรรมต่อนักธุรกิจแอมเวย์ทุกคนผู้มีความมานะพยายามในการทำธุรกิจและให้ผลตอบแทนสมดังความทุ่มเทของแต่ละคนดังนี้

1. สิทธิประโยชน์จากการบริโภคหรือขายผลิตภัณฑ์
2. ส่วนลดและส่วนลดพิเศษรายเดือน
3. ส่วนลดพิเศษรายปี
4. รางวัลการดำรงคุณสมบัติครั้งแรก

การประกาศเกียรติคุณ

แอมเวย์มีระบบการประกาศเกียรติคุณให้กับนักธุรกิจแอมเวย์อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการยกย่องในความสำเร็จของนักธุรกิจแอมเวย์ระดับต่างๆ เข็มและโล่เกียรติคุณจะมอบให้กับนักธุรกิจแอมเวย์เพื่อเป็นเครื่องหมายแห่งความสำเร็จในการสร้างธุรกิจ นอกจากนั้นในขั้นตอนต่างๆ เงินรางวัลหรือสิ่งเชิดชูเกียรติอื่นๆ นักธุรกิจแอมเวย์จะต้องเป็นผู้ที่ดำเนินธุรกิจตามจรรยาบรรณและระเบียบปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์

เกียรติรางวัล

1. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเข็มเงิน (Silver Producer Amway Business Owner)
2. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเข็มทอง (Gold Producer Amway Business Owner)
3. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัม (Platinum Amway Business Owner)
4. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัมสองผู้สถาปนา (Founders Platinum Amway Business Owner)
5. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับทับทิม (Ruby Amway Business Owner)
6. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับทับทิมสองผู้สถาปนา (Founders Ruby Amway Business Owner)

7. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับไพลิน (Sapphire Amway Business Owner)
8. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับไพลินสองผู้สถาปนา (Founders Sapphire Amway Business Owner)
9. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับมรกต (Emerald Amway Business Owner)
10. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับมรกตสองผู้สถาปนา (Founders Emerald Amway Business Owner)
11. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชร (Diamond Amway Business Owner)
12. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรสองผู้สถาปนา (Founders Diamond Amway Business Owner)
13. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรบริหาร (Executive Diamond Amway Business Owner)
14. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรบริหารสองผู้สถาปนา (Founders Executive Diamond Amway Business Owner)
15. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรคู่ (Double Diamond Amway Business Owner)
16. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรคู่สองผู้สถาปนา (Founders Double Diamond Amway Business Owner)
17. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับตรีเพชร (Triple Diamond Amway Business Owner)
18. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับตรีเพชรสองผู้สถาปนา (Founders Triple Diamond Amway Business Owner)
19. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับมงกุฎ (Crown Amway Business Owner)
20. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับมงกุฎ (Founders Crown Amway Business Owner)
21. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับมงกุฎทูต (Crown Ambassador Amway Business Owner)
22. นักธุรกิจแอมเวย์ระดับมงกุฎทูตสองผู้สถาปนา (Founders Crown Ambassador Amway Business Owner)

การดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง ข้อพึงปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์

1. พึงยึดมั่นในกฎทองตลอดเวลา กฎทองกล่าวไว้ว่า “จงปฏิบัติต่อผู้อื่นดังเช่นที่คุณปรารถนาให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อคุณ”
2. อย่าให้การสปอนเซอร์แก่ผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ
3. อย่าพูดเกินความจริงถึงรายได้ที่ได้รับจากธุรกิจแอมเวย์
4. อย่าขายตัดราคา
5. อย่าพูดเกินความจริงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
6. อย่าทอดทิ้งสมาชิกและลูกค้าไว้เบื้องหลัง
7. อย่าให้การสปอนเซอร์จนกว่าคุณพร้อมที่จะรับผิดชอบ
8. อย่าพยายามเปลี่ยนหรือชักชวนผู้อื่นให้เปลี่ยนสายการสปอนเซอร์

9. อย่าอาศัยเครือข่ายของนักธุรกิจแอมเวย์เป็นแหล่งขายผลิตภัณฑ์อื่นที่มีชื่อของแอมเวย์
10. อย่าสั่งซื้อหรือจัดมอบผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้กับนักธุรกิจหรือสมาชิกแอมเวย์ในสายการสปอนเซอร์อื่น
11. อย่าขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์แบบเคาะประตูบ้าน
12. อย่าขายหรือตั้งแสดงผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในร้านค้าปลีก
13. อย่าสร้างความกดดันในการขาย
14. อย่ากักตุนหรือบังคับให้ผู้อื่นกักตุนผลิตภัณฑ์
15. อย่าละเมิดสิทธิเครื่องหมายการค้าของแอมเวย์

6. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

สำนักงานใหญ่ของแอมเวย์

สำนักงานใหญ่ อัลติคอร์ อิงค์ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งอยู่ที่เมืองเอด้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา ริช เดอโวส และ เจย์ แวน แอนเดล ได้ก่อตั้งธุรกิจแอมเวย์ขึ้นภายในห้องใต้ดินที่บ้านของเขาทั้งสองเมื่อ พ.ศ. 2502 หลังจากนั้นไม่นานนัก แอมเวย์ก็เริ่มผลิต ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเนกประสงค์ ซึ่งมีสูตรย่อยสลายได้ทางชีวภาพ ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสภาพแวดล้อมชื่อ แอล. โอ. ซี. ขึ้นภายในอาคารขนาด 2,400 ตารางฟุต ใกล้ๆ กับบ้านของเขา นั่นเอง และเพียงชั่วระยะเวลา 3 เดือนต่อมา บริษัทก็ได้เริ่มโครงการขยายงานครั้งแรกขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องจากการขยายกิจการของบริษัทนับแต่นั้นเป็นต้น

ผู้สถาปนาแอมเวย์ทั้งสองท่าน คือ ริช เดอโวส และ เจย์ แวน แอนเดล มีความมุ่งมั่นในการที่จะมอบโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้คนทุกหนแห่ง เพื่อให้สามารถชื่นชมกับผลตอบแทนจากการมีธุรกิจเป็นของตนเอง พร้อมกันนั้นทั้งสองยังได้นำประสบการณ์ส่วนตัวอย่างกว้างขวางในด้านการขายตรงเป็นเวลากว่า 60 ปี เพื่อช่วยผู้คนจากทุกสาขาอาชีพให้เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ที่ประสบความสำเร็จ การที่ทั้งสองมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคทั่วไปของการตรงนี้เอง จึงทำให้แอมเวย์มีข้อได้เปรียบที่เด่นชัดอันจะเป็นประโยชน์อย่างหาค่ามิได้ต่อนักธุรกิจแอมเวย์แต่ละท่าน

หลังจากที่เริ่มก่อตั้งธุรกิจใน พ.ศ. 2502 โดยการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านเพียงชนิดเดียวภายในอาคารที่มีเนื้อที่เพียง 223 ตารางเมตร แอมเวย์ก็ได้ขยายกิจการต่อไปอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันศูนย์วิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โรงงานผลิต คลังสินค้า ตลอดจนอาคารสำนักงานใหญ่ของแอมเวย์มีเนื้อที่แผ่ครอบคลุมรวมกันถึง 200,000 ตารางเมตร จนอาคารสำนักงานใหญ่ของแอมเวย์มีเนื้อที่แผ่ครอบคลุมรวมกันถึง 220,000 ตารางเมตรในเมืองเอด้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา ซึ่งตั้งอยู่ชานเมืองแกรนด์ แรพิดส์

ศูนย์วิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าหลายล้านเหรียญสหรัฐ นั้น ประกอบด้วยห้องวิจัย 28 ห้อง ซึ่งใช้สำหรับการปฏิบัติงานพัฒนาและทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของบริษัท ภายในสำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ยังประกอบด้วยสตูดิโอเพื่องานศิลป์ โรงพิมพ์ที่สมบูรณ์แบบ ศูนย์คอมพิวเตอร์ คลังสินค้า ฝ่ายควบคุมคุณภาพ และเครื่องมือผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปของเหลว ครีမ် โลชั่น

สเปรย์ และผงแม่พิมพ์ในการผลิตขวดพลาสติกและอุปกรณ์ในการฉีดพลาสติกเข้าสู่แม่พิมพ์ ตลอดจนการผลิตกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ แอมเวย์ยังมีฝ่ายผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่เมืองบูเอโนา พาร์ค รัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งทำการพัฒนาและผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก รวมทั้งฟาร์มและปลูกพืชชนิดต่างๆ อีกหลายแห่ง และโรงแรม แอมเวย์ แกรนด์ พลาซ่า ในเมืองแกรนด์ แรพิดส์ รัฐมิชิแกน

แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น เป็นองค์กรระหว่างประเทศที่มีศักยภาพสูงและกำลังเจริญเติบโตก้าวหน้า แอมเวย์เป็นหนึ่งในบริษัทที่ใหญ่ที่สุดและประสบความสำเร็จสูงสุดแห่งหนึ่งของโลกในด้านการขายผลิตภัณฑ์แบบบุคคลต่อบุคคล โดยมีนักธุรกิจแอมเวย์นับล้านคนในกว่า 80 ประเทศและดินแดนต่างๆ ทั่วโลกที่ดำเนินการขายผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ แอมเวย์..องค์กรอันมั่นคงที่มีเครือข่ายทั่วโลกและไว้วางใจได้

สำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ประเทศไทย

แอมเวย์ประเทศไทยก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2530 ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ที่สหรัฐอเมริกาในด้านความรู้และข้อมูลต่างๆ แก่พนักงานและนักธุรกิจแอมเวย์ชาวไทย ด้วยความกระตือรือร้นและความขยันขันแข็งของนักธุรกิจแอมเวย์ทั่วประเทศและผลิตภัณฑ์อันทรงประสิทธิภาพ จึงทำให้แอมเวย์เจริญก้าวหน้าอย่างน่าภาคภูมิใจ จากวันที่แอมเวย์ได้เริ่มวางรากฐานของธุรกิจในประเทศไทยจนถึงทุกวันนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของบริษัทตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเป็นอย่างดี

ทุกหนทุกแห่งที่คุณมองดูในแอมเวย์ประเทศไทย สัญลักษณ์แห่งการเจริญเติบโตของแอมเวย์ที่คุณคุ้นเคยจะปรากฏอยู่ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของนักธุรกิจแอมเวย์ที่เติบโตก้าวหน้าและอุปกรณ์อันทันสมัย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากพันธสัญญาที่จะมอบโอกาสที่ดีที่สุดของธุรกิจแอมเวย์ให้เกิดขึ้นทุกหนแห่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการเป็นต้นมา แอมเวย์ประเทศไทยประสบความสำเร็จก้าวหน้าเป็นอย่างยิ่งและได้กลายเป็นสาขาหนึ่งในโลกของแอมเวย์ที่มีการเจริญเติบโตเร็วที่สุดในฐานะนักธุรกิจแอมเวย์รายใหม่ คุณเองก็สามารถได้รับการเอื้อเฟื้อแบ่งปัน ความเจริญก้าวหน้าและความรุ่งโรจน์ในธุรกิจนี้เช่นเดียวกัน

สำนักงานใหญ่แห่งแรกของแอมเวย์ประเทศไทยตั้งอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ คลองตัน ด้วยเนื้อที่ 700 ตารางเมตร ขณะนั้นมีพนักงานเพียง 10 คน และมีผลิตภัณฑ์แอมเวย์เข้าสู่ตลาดเมืองไทยเพียง 7 ชนิดเท่านั้น

ด้วยความเจริญเติบโตขององค์กร ในปี 2535 แอมเวย์จึงได้ทำการเปิดสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ขึ้นที่ถนนรามคำแหง มีเนื้อที่ถึง 9,440 ตารางเมตร ภายใต้ได้รับการออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการทั้งในส่วนอาคารสำนักงานและคลังสินค้า

บริษัทได้เร่งสนับสนุนการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องขององค์กรและนักธุรกิจแอมเวย์โดยรวม โดยขยายและจัดตั้งคลังสินค้าและร้านสะดวกซื้อ แอมเวย์ ฟิค แอนด์ เพลย์ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทั้งยังพัฒนาระบบการจัดจำหน่าย การให้บริการด้วยระบบคอมพิวเตอร์

ออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าและการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าด้วยระบบตอบรับอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการให้บริการแก่นักธุรกิจอันเป็นหลักประกันถึงความก้าวหน้าต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

ความสำเร็จของแอมเวย์ในประเทศไทยเป็นเครื่องยืนยันถึงความเชื่อของปรัชญาในการดำเนินธุรกิจนี้ที่ว่า ผู้คนทุกคนต้องการโอกาสที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของตนเองและต้องการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองให้ดีขึ้น ไม่ว่าเขาเหล่านั้นจะเป็นพนักงาน นักธุรกิจแอมเวย์ ผู้บริโภค หรือใครก็ตาม โดยแอมเวย์ได้มีส่วนส่งเสริมมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น การเฝ้าหาประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ การปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี และการทำธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณด้วยแผนธุรกิจที่ยุติธรรมของแอมเวย์ โดยแอมเวย์ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมขายตรงไทย หรือ Thai Direct Selling Association (TDSA) ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก หรือ World Federation Direct Selling Association (WFDSA) มาตั้งแต่ปี 2531

ปัจจุบันมีนักธุรกิจแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกภาพกับบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวน 300,000 รหัส และสมาชิกผู้ใช้สินค้าแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกภาพเป็นจำนวน 400,000 รหัส

แอมเวย์เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคต่างๆ มากกว่า 500 รายการ ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ทุกชนิดได้รับการคิดค้นขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีการรับประกันความพอใจ หากไม่พอใจ ยินดีคืน

ประเภทของผลิตภัณฑ์

- My Health
- My Self
- My Home
- Personal Shoppers Catalog

MY Health ประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ โปรตีนชนิดผง เครื่องดื่มผสมอุดมด้วยวิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ผลิตโดยโรงงานนิวทริไลท์ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดและวิตามินรายใหญ่ของโลก โดยเฉพาะปลุกวัตถุดิบในฟาร์มของตนเอง โดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลงและปุ๋ยเคมี นอกจากนี้ยังประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เพื่อสุขภาพอนามัย อาทิ เครื่องกรองน้ำ เครื่องกรองอากาศ เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในหมวด My Health

My Self ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่เน้นดูแลสุขภาพผิว ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอนามัยในช่องปาก ผลิตภัณฑ์ดูแลและจัดแต่งทรงผม และเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี เครื่องสำอางชุดถนอมผิวและชุดสีสันทันที่มียอดขายสูงสุด 1 ใน 5 อันดับแรกของโลกในกลุ่มแบรนด์พรีเมียม จากการสำรวจของยูโรมินิเตอร์ ซึ่งเป็นหน่วยงานระดับแนวหน้าที่มีชื่อเสียงในด้านการศึกษาข้อมูลทางตลาดของผู้บริโภคใน 62 ประเทศ มีศูนย์มากกว่า 600 แห่งทั่วโลก และมีสำนักงานใหญ่อยู่ ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ



ภาพประกอบ 6 ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในหมวด My Self

My Home ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ผลิตภัณฑ์ถนอมรักษาเครื่องยนต์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร และผลิตภัณฑ์เครื่องครัวไอคูก



ภาพประกอบ 7 ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในหมวด My Home

Personal Shoppers Catalog ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จากบริษัทและผู้ผลิตชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและโอกาสในการขยายตลาดแอมเวย์แก่นักธุรกิจแอมเวย์ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิแอมเวย์ ผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ผลิตภัณฑ์นอติลัสกาแพคข้าวบดแอมเวย์โดยดอยตุง เสื้อเชิ้ตบุรุษ ปีแอร์ การ์แดง เสื้อเชิ้ตสุภาพสตรี วาเลนติโน รูดี้ เครื่องใช้ไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากแบรนด์ชั้นนำ เป็นต้น



ภาพประกอบ 8 ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในหมวด Personal Shoppers Catalog

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันชนภรณ์ อยู่ชุมรนา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าใช้บริการ ทรูมูฟที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนิสิต-นักศึกษา, ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับมาก คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่และชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ การแต่งกาย / บุคลิก / ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่ดีมีความเหมาะสม และการตกแต่งศูนย์บริการทันสมัยสวยงาม, ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล ได้แก่ การที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อยๆ และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป็นที่รู้จัก, ยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี และภาพลักษณ์โดยรวม ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านบริษัท และภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า, เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทฤษฎี จำกัด ไม่แตกต่างกัน แต่อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทฤษฎี จำกัด แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบริการ และด้านบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทฤษฎี จำกัด

พรรณระพี สุรินทร์รัฐ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์การบริการ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. เพศของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านภาพลักษณ์บริษัท และด้านภาพลักษณ์การบริการ

2. อายุและสถานภาพของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์การบริการ

4. อาชีพของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท และด้านภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

5. รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านภาพลักษณ์บริษัท และด้านภาพลักษณ์การบริการ

รัฐวัลย์ เจตนาภิวัฒน์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยการศึกษาวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ และด้านการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการทำธุรกิจขายตรงอย่างมีอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ คนใน

กรุงเทพมหานครที่รู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์แต่ไม่ใช่ นักธุรกิจหรือสมาชิกแอมเวย์ จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์โดยมีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1. คนในกรุงเทพมหานครเห็นว่าภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านจรรยาบรรณ และด้านการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการอยู่ในระดับดี

2. คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมไม่ต่างกัน

3. คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน ระดับรายได้ต่างกัน และรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์จากแหล่งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ศศิเกษม สุขวิบูลย์ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าและความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์วันเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร จากตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วันเส้นของผู้บริโภค ในด้านของคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความเกี่ยวข้องในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภควันเส้น ในด้านของเกี่ยวข้องที่เกิดจากตัวผู้บริโภคและความเกี่ยวข้องตามสถานการณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความเข้าใจของผู้บริโภค และความเข้าใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความไว้วางใจตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภควันเส้นมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความเกี่ยวข้องในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นแล้วทำให้ผู้บริโภควันเส้นมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และยังส่งผลให้ผู้บริโภควันเส้นเกิดความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อคุกกี้ร้าน เอส แอนด์ พี จากสาขาหรือร้านเบเกอรี่ชอปปี ของ เอส แอนด์ พี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “S&P” ของผลิตภัณฑ์คุกกี้โดยรวม แต่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคุกกี้โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 205 บาท เคยซื้อคุกกี้ “S&P” เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยนาน 4 ปี ส่วนปัจจัยและเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ รสชาติอร่อย ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคุกกี้มากที่สุดได้แก่ตัวเอง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ต่างมุ่งเน้นศึกษาถึง ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ เช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีภาพลักษณ์ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2000: 553) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ และผู้วิจัยได้แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 8 ด้านในการทำวิจัย โดยอ้างอิงจากทฤษฎีของ คอตเลอร์ (2000: 296) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ จำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้านี้หลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะและ ทฤษฎีของ แฟรงค์ เจฟจันส์ ได้อธิบายภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

ในเรื่องของความไว้วางใจ ใช้แนวคิดของ Stephen M.R. Covey (2550) กล่าวว่า ความไว้วางใจถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า “ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน ความไว้วางใจต่ำก่อให้เกิดแรงเสียดทาน ไม่ว่าจะเกิดจาก

พฤติกรรมไร้จริยธรรม หรือจริยธรรมที่ขาดไร้ฝีมือ ความวางใจต่ำเป็นต้นทุนสูงที่สุดในชีวิตและในองค์กร รวมทั้งครอบครัว เป็นตัวการของวาระซ่อนเร้น การเล่นเกม ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การตั้งตัวเป็นศัตรูกันระหว่างแผนก แนวคิด ชนชน/แพ้ว การสื่อสารป้องกันตัว แก้วตัว ทุกเรื่องลดความเร็วแห่งความวางใจ ความวางใจต่ำทำให้ทุกอย่างช้าลง ทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์

ความวางใจสูงเพิ่มความเร็ว ซึ่งสติเฟื่องชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญของการสร้างความวางใจ คือ “ผลลัพธ์” ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสุขสันต์ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีก ยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์จะได้รับความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งในตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้

ในเรื่องของพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ได้ใช้ข้อมูลเอกสารแผนธุรกิจและระเบียบปฏิบัติของนักธุรกิจแอมเวย์ (ที่มาข้อมูลจากบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด) ได้กล่าวถึงแผนธุรกิจของแอมเวย์ ซึ่งตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐาน 2 ประการ คือ การขาย และการสปอนเซอร์

การขายถือเป็นหลักสำคัญของธุรกิจแอมเวย์ การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นประจำสม่ำเสมอทำให้สามารถมีรายได้ในทันที มีความรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์ทุกชนิด และวางรากฐานของการสปอนเซอร์ให้ประสบผลสำเร็จด้วยดี อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจต่อไป

การสปอนเซอร์ เพื่อความเจริญเติบโตของนักธุรกิจแอมเวย์ ธุรกิจแอมเวย์ที่ประสบความสำเร็จมีหลักการพื้นฐานอยู่ที่การช่วยเหลือผู้อื่นเป็นส่วนใหญ่ เมื่อแนะนำแผนธุรกิจของแอมเวย์ให้กับผู้อื่นและช่วยเหลือให้เขาได้บรรลุเป้าหมายของเขาแล้ว ธุรกิจของคุณก็จะเติบโตยิ่งขึ้น ยิ่งให้การสปอนเซอร์ผู้อื่นมากเพียงไร ธุรกิจของคุณก็จะมีขนาดใหญ่มากขึ้นเพียงนั้น พึงระลึกและให้ความสำคัญกับการขายและการสปอนเซอร์ควบคู่กันไปเสมอ เพราะทั้งสองสิ่งนี้เปรียบเสมือนโครงสร้างแห่งความก้าวหน้ามั่นคงทางธุรกิจที่แข็งแกร่งในอนาคตนั่นเอง

แอมเวย์มีระบบการประกาศเกียรติคุณให้กับนักธุรกิจแอมเวย์อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการยกย่องในความสำเร็จของนักธุรกิจแอมเวย์ระดับต่างๆ เข้มและโล่เกียรติคุณจะมอบให้กับนักธุรกิจแอมเวย์เพื่อเป็นเครื่องหมายแห่งความสำเร็จในการสร้างธุรกิจ นอกจากนั้นในขั้นตอนต่างๆ เงินรางวัลหรือสิ่งเชิดชูเกียรติอื่นๆ นักธุรกิจแอมเวย์จะต้องเป็นผู้ที่ดำเนินธุรกิจตามจรรยาบรรณและระเบียบปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์

จากผลการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ รวมถึงระดับความไว้วางใจ และพฤติกรรมนักธุรกิจแอมเวย์ในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือก ปรับปรุง และประยุกต์ใหม่ เพื่อให้เข้ากับแนวทางของ
วัตถุประสงค์ในงานวิจัย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มี
ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมของนักธุรกิจ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลนักธุรกิจแอมเวย์ ปัจจุบันมีนักธุรกิจแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกภาพกับบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวน 300,000 คน (ที่มาข้อมูลบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด: 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มมาจากประชากรนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งเป็นสูตรที่ทราบจำนวนประชากร ในการคำนวณมีดังนี้

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนของประชากร

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตามสูตร ได้ผลดังนี้

$$n = \frac{300,000}{1 + [300,000 \times (0.05)^2]}$$

$$n = 399.46 \text{ คน}$$

ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดของตัวอย่าง $n = 399.57$ คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มตัวอย่างจากคลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป ซึ่งในปัจจุบันมีคลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป ในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 6 แห่ง ได้แก่

- คลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป สาขาบางกะปิ (สำนักงานใหญ่)
- คลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป สาขาชิดลม
- คลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป สาขาสุขุมวิท 83
- คลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป สาขาพระราม 2
- คลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป สาขาดอนเมือง
- คลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป สาขารามบุรี

ผลการจับสลากเป็นดังนี้ 1. คลังสินค้าสาขาบางกะปิ (สำนักงานใหญ่) 2. สาขาชิดลม 3. สาขาสุขุมวิท 83 และ 4. สาขาพระราม 2

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณจำนวนตัวอย่างที่จะจัดเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดให้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสถานที่ คือ 400 เท่ากับ 100 ตัวอย่าง ต่อแต่ละสถานที่

คลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป สาขาต่าง ๆ	จำนวนตัวอย่าง
สาขาบางกะปิ (สำนักงานใหญ่)	100
สาขาชิดลม	100
สาขาสุขุมวิท 83	100
สาขาพระราม 2	100
รวม	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้สินค้าแอมเวย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านส่วนบุคคลของนักธุรกิจแอมเวย์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นอาชีพ ตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ รายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 7 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีสองคำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) จำนวน 2 ข้อ และมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลเพศ เป็นประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลอายุ ประเภทสเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำ ตั้งแต่อายุ 15 – 65 ปี โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542: 110) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \text{ ปี}\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

1. อายุ 15 – 24 ปี
2. อายุ 25 – 34 ปี
3. อายุ 35 – 44 ปี

4. อายุ 45 – 54 ปี
5. อายุ 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส โดยระดับการวัดข้อมูลสถานภาพ เป็นประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด โดยระดับการวัดข้อมูลการศึกษา เป็นประเภทสเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ โดยระดับการวัดข้อมูลอาชีพ เป็นประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. อาชีพหลัก
2. อาชีพเสริม โปรดระบุอาชีพหลัก.....

ข้อที่ 6 ปัจจุบันมีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับ โดยระดับการวัดตำแหน่ง เป็นประเภทสเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ระดับเงิน (Silver Producer)
2. ระดับทอง (Gold Producer)
3. ระดับแพลตินัม (Platinum)
4. ระดับไฟลิน (Sapphire)
5. ระดับมรกต (Emerald)
6. ระดับเพชร (Diamond)
7. ระดับเพชรบริหาร (Executive Diamond)
8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 7 รายได้จากธุรกิจแอมเวย์ โดยระดับการวัดข้อมูลรายได้ เป็นประเภทสเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงรายได้ตั้งแต่ 30,000 ถึง 210,000 บาท (โดยวิจัยได้ทำการสอบถามเบื้องต้นจากนักธุรกิจแอมเวย์ สามารถคิดคำนวณได้จากแผนธุรกิจ)

ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการแบบสอบถาม คือ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
2. 30,001 – 60,000 บาท
3. 60,001 – 90,000 บาท
4. 90,001 – 120,000 บาท
5. 120,001 – 150,000 บาท
6. 150,001 – 180,000 บาท
7. 180,001 – 210,000 บาท
8. มากกว่า 210,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักธุรกิจแอมเวย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบ่งเป็นด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

มีคำถามจำนวน 25 ข้อ ซึ่งครอบคลุมในด้านปัจจัย ที่เป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพมี 8 ด้าน คือ

1. ด้านสินค้า	5 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	1-5
2. ด้านบริการ	3 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	6-8
3. ด้านตราสินค้า	3 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	9-11
4. ด้านพนักงาน	4 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	12-15
5. ด้านผู้บริหาร	2 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	16-17
6. ด้านความมั่นคงของธุรกิจ	2 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	18-19
7. ด้านอาคารสถานที่	3 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	20-22
8. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	23-25

โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง ระดับเห็นด้วย
- 5 หมายถึง ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (สูตร
วงศ์รัตน์: 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับ
การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร
1.00 – 1.80	นักธุรกิจแอมเวย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในระดับ ไม่ดี อย่างมาก
1.81 – 2.60	นักธุรกิจแอมเวย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในระดับ ไม่ดี
2.61 – 3.40	นักธุรกิจแอมเวย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในระดับ ปานกลาง
3.41 – 4.20	นักธุรกิจแอมเวย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในระดับ ดี
4.21 – 5.00	นักธุรกิจแอมเวย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในระดับ ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
ของนักธุรกิจแอมเวย์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความไว้วางใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ
ในราคาผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในการบริการ ความไว้วางใจในข้อมูลที่ต้องรวดเร็ว ความ
ไว้วางใจและเชื่อมั่นบริษัทว่ามีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น
5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง ระดับเห็นด้วย
- 5 หมายถึง ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ
1.00 – 1.80	นักธุรกิจแอมเวย์มีความไว้วางใจในระดับ น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	นักธุรกิจแอมเวย์มีความไว้วางใจในระดับ น้อย
2.61 – 3.40	นักธุรกิจแอมเวย์มีความไว้วางใจในระดับ ไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	นักธุรกิจแอมเวย์มีความไว้วางใจในระดับ มาก
4.21 – 5.00	นักธุรกิจแอมเวย์มีความไว้วางใจในระดับ มากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามแบบ Likert Scale จำนวน 2 ข้อ และคำถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 1 ข้อ

ข้อที่ 1 ขยายผลิตภัณฑ์กลุ่มต่างๆ เป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale มี 5 ระดับดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับการขยายผลิตภัณฑ์ น้อยครั้งมาก/ไม่เคยใช้
- 2 หมายถึง ระดับการขยายผลิตภัณฑ์ นานๆ ครั้ง
- 3 หมายถึง ระดับการขยายผลิตภัณฑ์ บางครั้ง
- 4 หมายถึง ระดับการขยายผลิตภัณฑ์ บ่อยครั้ง
- 5 หมายถึง ระดับการขยายผลิตภัณฑ์ บ่อยครั้งมาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการขายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มต่างๆ
1.00 – 1.80	นักธุรกิจแอมเวย์มีระดับการขายผลิตภัณฑ์ น้อยครั้งมาก/ไม่เคยขาย
1.81 – 2.60	นักธุรกิจแอมเวย์มีระดับการขายผลิตภัณฑ์ นานๆ ครั้ง
2.61 – 3.40	นักธุรกิจแอมเวย์มีระดับการขายผลิตภัณฑ์ บางครั้ง
3.41 – 4.20	นักธุรกิจแอมเวย์มีระดับการขายผลิตภัณฑ์ บ่อยครั้ง
4.21 – 5.00	นักธุรกิจแอมเวย์มีระดับการขายผลิตภัณฑ์ บ่อยครั้งมาก

ข้อที่ 2 เหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจแอมเวย์ เป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

1 หมายถึง	ระดับเหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจ น้อยที่สุด
2 หมายถึง	ระดับเหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจ น้อย
3 หมายถึง	ระดับเหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจ ปานกลาง
4 หมายถึง	ระดับเหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจ มาก
5 หมายถึง	ระดับเหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจ มากที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับเหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจแอมเวย์
1.00 – 1.80	นักธุรกิจแอมเวย์มีระดับเหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจ น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	นักธุรกิจแอมเวย์มีระดับเหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจ น้อย
2.61 – 3.40	นักธุรกิจแอมเวย์มีระดับเหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจ ปานกลาง
3.41 – 4.20	นักธุรกิจแอมเวย์มีระดับเหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจ มาก
4.21 – 5.00	นักธุรกิจแอมเวย์มีระดับเหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจ มากที่สุด

ข้อที่ 3, 4, 5 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended response questions) มี 3 ข้อ โดยการให้เติมข้อความในช่องว่างตามความเหมาะสม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 6 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำธุรกิจแอมเวย์ โดยระดับการวัดข้อมูลผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำธุรกิจแอมเวย์ เป็นประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. ตนเอง
2. กลุ่มเพื่อน
3. คนในครอบครัว
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักธุรกิจแอมเวย์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 25 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของ

แบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 445)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ในครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ได้ผลดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เท่ากับ 0.959 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านสินค้า ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.753
2. ด้านบริการ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.811
3. ด้านตราสินค้า ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.844
4. ด้านพนักงาน ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900
5. ด้านผู้บริหาร ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.779
6. ด้านความมั่นคงของบริษัท ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.848
7. ด้านอาคารและสถานที่ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.679
8. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.895

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 3 ความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เท่ากับ 0.909

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ชุด

1.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1-31 กรกฎาคม 2552

1.3 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้กรอกแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล

1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน คัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความ

เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐานโดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

- 1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ
- 1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ วิเคราะห์โดยการหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด วิเคราะห์โดยการแจกแจง วิเคราะห์โดยการหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.4 ข้อมูลในส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การทดสอบสมมติฐาน

- 2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Pearson Correlation
- 2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สูตร Independent Sample t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐานหรือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ มีสูตรดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 39) โดยมีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 38) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานหรือสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

2.1 สถิติ t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t- test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 155) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
 $\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

2.2.1 ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$) ความแปรปรวน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W')}}}$$

$$\text{โดย ค่า } MS_{(W')} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
$MS_{(W')}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W')} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(W')}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316) โดยมีสูตรดังนี้

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{XY}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y ทุกคู่
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-)	แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+)	แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0)	แสดงว่า x และ y	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
-----------------------------	-----------------	----------------------------------

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.9	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.3-0.69	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t- distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
S.S	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบ

สมมติฐาน

*	แทน	มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ ปัจจุบันมีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับ และรายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ความไว้วางใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในราคาผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในการบริการ ความไว้วางใจในข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว ความไว้วางใจและเชื่อมั่นบริษัทว่ามีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักธุรกิจแอมเวย์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ ปัจจุบันมีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับ และรายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ ปัจจุบันมีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับ และรายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ ปัจจุบันมีตำแหน่งในธุรกิจ แอมเวย์ในระดับ และรายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	169	42.25
หญิง	231	57.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15-24 ปี	25	6.25
25-34 ปี	85	21.25
35-44 ปี	156	39.00
45-54 ปี	103	25.75
55 ปีขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	136	34.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	219	54.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	45	11.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.50
ปริญญาตรี	224	56.00
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.50
รวม	400	100.00
5. ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ		
อาชีพหลัก	238	59.50
อาชีพเสริม	162	40.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์*		
ระดับเข็มเงิน (Silver Producer)	99	24.75
ระดับเข็มทอง (Gold Producer)	21	5.25
ระดับแพลตินัม (Platinum)	182	45.50
ระดับไพลิน (Sapphire)	22	5.50
ระดับมรกต (Emerald)	24	6.00
ระดับเพชร (Diamond)	12	3.00
อื่นๆ อาทิเช่นนักธุรกิจระดับ 3%-21%	40	10.00
รวม	400	100.00
7. รายได้ของการทำธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน*		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	160	40.00
30,001-60,000 บาท	159	39.75
60,001-90,000 บาท	48	12.00
90,001-120,000 บาท	18	4.50
120,001-150,000 บาท	6	1.50
150,001-180,000 บาท	9	2.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: *เนื่องจากลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ และรายได้ของการทำธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน บางกลุ่มกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ ดังตารางที่ 4 เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ ปัจจุบันมีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับ และรายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาได้แก่ อายุ 45-54 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ถัดมามีอายุ 25-34 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ถัดมาอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และมีอายุ 15-24 ปีขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาได้แก่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทำธุรกิจแอมเวย์แบบเป็นอาชีพหลัก มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาได้แก่ ทำธุรกิจแอมเวย์แบบเป็นอาชีพเสริม มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

ตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับแพลตินัม มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาตำแหน่งระดับเข็มเงิน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ถัดมาตำแหน่งระดับอื่นๆ อาทิเช่น นักธุรกิจระดับ 3%-21% เป็นต้น มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ถัดมาตำแหน่งระดับมกรต มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ถัดมามีตำแหน่งระดับไพลิน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ถัดมามีตำแหน่งระดับเข็มทอง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และตำแหน่งระดับเพชร มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ถัดมามีรายได้ 30,001-60,000 บาท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ถัดมามีรายได้ 60,001-90,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ถัดมามีรายได้ 90,001-120,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และถัดมามีรายได้ 150,001-180,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ถัดมามีรายได้ 120,001-150,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ และรายได้ของการทำธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดรวมกลุ่มใหม่

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์*		
ระดับเข้มเงิน (Silver Producer)	99	24.75
ระดับเข้มทอง (Gold Producer)	21	5.25
ระดับแพลตินัม (Platinum)	182	45.50
ระดับไพลิน (Sapphire)	22	5.50
ระดับมรกต (Emerald) และระดับเพชร (Diamond)*	36	9.00
อื่นๆ อาทิเช่นระดับนักธุรกิจ 3%-21%	40	10.00
รวม	400	100.00
รายได้ของการทำธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน*		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	160	40.00
30,001-60,000 บาท	159	39.75
60,001-90,000 บาท	48	12.00
90,001-180,000 บาท*	33	8.25
รวม	400	100.00

ด้านตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับแพลตินัม มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงตำแหน่งระดับเข้มเงิน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ถัดมาตำแหน่งระดับอื่นๆ อาทิเช่น ระดับนักธุรกิจ 3%-21% เป็นต้น มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ถัดมาตำแหน่งระดับมรกตและระดับเพชร มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ถัดมามีตำแหน่งระดับไพลิน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ถัดมาตำแหน่งระดับเข้มทอง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ด้านรายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ถัดมามีรายได้ 30,001-60,000 บาท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ถัดมามีรายได้ 60,001-90,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ถัดมามีรายได้ 90,001-180,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น กับภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์ (Image) ของ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับ ความ คิดเห็น		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.81	.401	ดีมาก
2. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	4.74	.461	ดีมาก
3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่เหมือนกันทั่วโลก	4.77	.457	ดีมาก
4. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	4.93	.261	ดีมาก
5. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ อื่นในท้องตลาด	4.82	.406	ดีมาก
รวม	4.81	.287	ดีมาก
ด้านบริการของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
6. มีการบริการที่ดีและปรับปรุงรูปแบบอยู่เสมอ	4.66	.524	ดีมาก
7. ท่านได้รับการบริการที่ดีในทุกจุดที่ให้บริการ	4.43	.676	ดีมาก
8. มีการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริการ	4.67	.501	ดีมาก
รวม	4.59	.488	ดีมาก
ด้านตราสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
9. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์	4.79	.410	ดีมาก
10. ท่านเชื่อถือในตราสินค้าแอมเวย์	4.88	.336	ดีมาก
11. ท่านจดจำตราสินค้าและโลโก้ของแอมเวย์ได้เป็นอย่างดี	4.84	.380	ดีมาก
รวม	4.84	.329	ดีมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ (Image) ของ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับ ความ คิดเห็น		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านพนักงานของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
12. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ	4.41	.635	ดีมาก
13. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ทันสมัย	4.41	.589	ดีมาก
14. พนักงานมีความรู้ด้านสินค้าและบริการแอมเวย์เป็นอย่างดี	4.24	.748	ดีมาก
15. พนักงานที่ปฏิบัติงานช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร	4.40	.663	ดีมาก
รวม	4.36	.580	ดีมาก
ด้านผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
16. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	4.54	.620	ดีมาก
17. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในดำเนินธุรกิจ	4.76	.487	ดีมาก
รวม	4.65	.504	ดีมาก
ด้านความมั่นคงของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
18. บริษัท แอมเวย์ มีความมั่นคง	4.90	.294	ดีมาก
19. ท่านมีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของบริษัทแอมเวย์	4.89	.321	ดีมาก
รวม	4.90	.287	ดีมาก
ด้านอาคารสถานที่ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
20. สำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท แอมเวย์ มีความสะดวกในการ มาใช้บริการ	4.34	.791	ดีมาก
21. อาคารสถานที่จัดตกแต่งทันสมัย	4.50	.584	ดีมาก
22. สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.42	1.128	ดี
รวม	4.09	.674	ดี
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
23. บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	4.60	.544	ดีมาก
24. กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม	4.64	.510	ดีมาก
25. การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ที่ดี ต่อบริษัทแอมเวย์	4.68	.493	ดีมาก
รวม	4.64	.469	ดีมาก
รวมทั้งหมด	4.60	.348	ดีมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านสินค้าของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 4. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 5. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ถัดมาในข้อที่ 1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ถัดมาในข้อที่ 3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่เหมือนกันทั่วโลก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และในข้อที่ 2. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ตามลำดับ

ด้านบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านบริการของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 8. มีการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 6. มีการบริการที่ดีและปรับปรุงรูปแบบอยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และในข้อที่ 7. ท่านได้รับการบริการที่ดีในทุกจุดที่ให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านตราสินค้าของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 10. ท่านเชื่อถือในตราสินค้าแอมเวย์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 11. ท่านจดจำตราสินค้าและโลโก้ของแอมเวย์ได้เป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 และในข้อที่ 9. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านพนักงานของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 12. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 13. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ทันสมัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ถัดมาในข้อที่ 15. พนักงานที่ปฏิบัติงานช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และใน

ข้อที่ 14. พนักงานมีความรู้ด้านสินค้าและบริการแอมเวย์เป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ด้านผู้บริหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านผู้บริหารของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 17. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ในดำเนินธุรกิจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 16. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

ด้านความมั่นคง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านมั่นคงของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 18. บริษัท แอมเวย์ มีความมั่นคง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 19. ท่านมีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของบริษัท แอมเวย์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 ตามลำดับ

ด้านอาคารสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านอาคารสถานที่ ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 21. อาคารสถานที่จัดตกแต่งทันสมัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 20. สำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท แอมเวย์ มีความสะดวกในการมาใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และในข้อที่ 22. สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 25. การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทแอมเวย์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 24. กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และในข้อที่ 23. บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ความไว้วางใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในราคาผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในการบริการ ความไว้วางใจในข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว ความไว้วางใจและเชื่อมั่นบริษัทว่ามีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความไว้วางใจ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับความ ไว้วางใจ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ท่านมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ ว่ามีคุณภาพดี	4.84	.362	มากที่สุด
2. ท่านมีความไว้วางใจในราคาของผลิตภัณฑ์ว่ายุติธรรม	4.68	.508	มากที่สุด
3. ท่านมีความไว้วางใจว่าพนักงานของบริษัททำงานด้วยความ ละเอียดรอบคอบ โปร่งใส และตรวจสอบได้	4.54	.599	มากที่สุด
4. ท่านมีความไว้วางใจในการบริการให้ข้อมูลแก่ท่านอย่าง ถูกต้อง รวดเร็ว โดยไม่มีข้อผิดพลาด	4.35	.719	มากที่สุด
5. ท่านมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นบริษัท แอมเวย์ว่ามีการ บริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ	4.65	.537	มากที่สุด
รวม	4.61	.448	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. ท่านมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ ว่ามีคุณภาพดี มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 2. ท่านมีความไว้วางใจในราคาของผลิตภัณฑ์ว่ายุติธรรม มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ถัดมาในข้อที่ 5. ท่านมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นบริษัท แอมเวย์ ว่ามีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ถัดมาในข้อที่ 3. ท่านมีความไว้วางใจว่าพนักงานของบริษัททำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ โปร่งใส และตรวจสอบได้ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และในข้อที่ 4. ท่านมีความไว้วางใจในการบริการให้ข้อมูลแก่ท่านอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยไม่มีข้อผิดพลาด มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักธุรกิจแอมเวย์

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการขายผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมนักธุรกิจแอมเวย์ ในส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์

ความไว้วางใจ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับการขาย ผลิตภัณฑ์		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (My health)	4.39	.764	บ่อยครั้งมาก
กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง (My self)	4.19	.732	บ่อยครั้ง
กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน (My home)	4.03	.813	บ่อยครั้ง
กลุ่มผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ โซฟาเบาะส แคคตาล็อก	3.27	1.123	บางครั้ง
รวม	3.97	.700	บ่อยครั้ง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักธุรกิจแอมเวย์ ในส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการขายผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (My health) มีระดับการขายผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับบ่อยครั้งมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง (My self) มีระดับการขายผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน (My home) มีระดับการขายผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ กลุ่มผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ โซฟาเบาะส แคคตาล็อก มีระดับการขายผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับเหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจแอมเวย์ พฤติกรรม
นักธุรกิจแอมเวย์

ความไว้วางใจ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับเหตุผล		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
1. มีโอกาสทำรายได้สูง	4.61	.581	มากที่สุด
2. เป็นนายของตัวเอง มีอิสระทางด้านเวลาทำงาน	4.78	.454	มากที่สุด
3. สามารถทำเป็นอาชีพเสริม โดยไม่เสียงานหลัก	4.53	.781	มากที่สุด
4. ครอบครัวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจได้	4.64	.617	มากที่สุด
5. เห็นตัวอย่างจากผู้ที่ทำธุรกิจนี้แล้วประสบความสำเร็จ	4.72	.523	มากที่สุด
6. รายได้ตกทอดถึงรุ่นลูกหลานได้	4.75	.565	มากที่สุด
รวม	4.67	.449	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักธุรกิจแอมเวย์ ในส่วนรายละเอียด
เหตุผล จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 2. เป็นนายของตัวเอง, มีอิสระทางด้านเวลาทำงาน มีระดับเหตุผลอยู่ในระดับมาก
ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 6. รายได้ตกทอดถึงรุ่นลูกหลานได้ มีระดับ
เหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ถัดมาได้แก่ ข้อที่ 5. เห็นตัวอย่างจากผู้ที่ทำ
ธุรกิจนี้แล้วประสบความสำเร็จ มีระดับเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ถัดมา
ได้แก่ ข้อที่ 4. ครอบครัวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจได้ มีระดับเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ถัดมาได้แก่ ข้อที่ 1. มีโอกาสทำรายได้สูง มีระดับเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และข้อที่ 3. สามารถทำเป็นอาชีพเสริม โดยไม่เสียงานหลัก มีระดับเหตุผล
อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าน้อยที่สุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ผู้ที่ตอบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ ยอดขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ส่วนตัวของนักธุรกิจแอมเวย์

ความถี่ในการเป็นนักธุรกิจแอมเวย์	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มียอดขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ส่วนตัวมีจำนวน	400	4,000	100,000	32582.50	23529.13

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนักธุรกิจแอมเวย์ที่ตอบแบบสอบถาม มี ยอดขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ส่วนตัวของท่าน จำนวน 400 คน พิจารณาแล้วพบว่า มีจำนวนยอดขาย ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ส่วนตัวของท่าน จำนวนต่ำสุดประมาณ 4,000 บาท และสูงสุดประมาณ 100,000 บาทต่อเดือน และมียอดขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยเฉลี่ยอยู่ประมาณ 32,582 บาทต่อเดือน โดยมีค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 23529.13

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าน้อยที่สุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ผู้ที่ตอบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ เริ่มเป็นนักธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี

ความถี่ในการเป็นนักธุรกิจแอมเวย์	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ เริ่มเป็นนักธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี	400	0.5	20	6.98	5.16

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนักธุรกิจแอมเวย์ที่ตอบแบบสอบถาม เริ่มเป็น นักธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี จำนวน 400 คน พิจารณาแล้วพบว่า มีความถี่ในการเป็นนักธุรกิจแอม เว่ยมีอายุ ต่ำสุด 0.5 ปี สูงสุด 20 ปี และมีอายุการเป็นนักธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยอยู่ที่ 7 ปี โดยมีค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.16

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าน้อยที่สุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ผู้ที่ตอบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ มีทีมงานที่เป็นดาวเน็ตในองค์กรของนักธุรกิจที่ท่าน

ความถี่ในการเป็นนักธุรกิจแอมเวย์	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D	CV.
ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ มี ทีมงานที่เป็นดาวเน็ตในองค์กร	400	20	2500	387.14	419.63	1.08

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนักธุรกิจแอมเวย์ที่ตอบแบบสอบถาม มีทีมงานที่เป็นดาวไลน์ในองค์กรกี่ท่าน จำนวน 400 คน พิจารณาแล้วพบว่า มีความถี่มีทีมงานที่เป็นดาวไลน์ในองค์กรต่ำสุดประมาณ 20 ท่าน สูงสุดประมาณ 2500 ท่าน และจำนวนนักธุรกิจที่เป็นดาวไลน์เฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 387 ท่าน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 419.63 และค่ากระจายสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.08

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ และรายได้จากการทำธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำธุรกิจแอมเวย์		
ตนเอง	284	71.00
กลุ่มเพื่อน	50	12.50
คนในครอบครัว	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ ของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำธุรกิจแอมเวย์ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำธุรกิจแอมเวย์ ได้แก่ ตนเอง มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาได้แก่ คนในครอบครัว มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และกลุ่มเพื่อน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีข้อมูลด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ ปัจจุบันมีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับ และรายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของเพศชายและหญิง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene test	df	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับเพศ	15.112**	398	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ใช้ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D	t	df	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับเพศ	ชาย	169	4.66	.402	1.854	389.54	.064
	หญิง	237	4.58	.477			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับอายุ	10.363**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุพบว่า ความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามกลุ่มอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Brown Forsythe test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับอายุ	6.231**	4	204.820	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบตาม Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

กลุ่มอายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		4.6560	4.7835	4.5103	4.5931	4.6710
15-24 ปี	4.6560	-	-.12753 (.201)	.14574 (.123)	.05988 (.540)	-.01497 (.899)
25-34 ปี	4.7835	-	-	.27327** (.000)	.18741** (.004)	.11256 (.221)
35-44 ปี	4.5103	-	-	-	-.08586 (.123)	-.16071 (.063)
45-54 ปี	4.5961	-	-	-	-	-.07485 (.405)
55 ปีขึ้นไป	4.6710	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจโดยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 25-34 ปี ความไว้วางใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 25-34 ปี มีความไว้วางใจโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27327

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 45-54 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 25-34 ปี

ความไว้วางใจโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 25-34 ปี มีความไว้วางใจโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18741

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับสถานภาพสมรส	3.105*	2	397	.046

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า ความไว้วางใจของนักธุรกิจอิสระ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Fosrythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	Brown Forsythe test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับสถานภาพสมรส	6.024**	2	204.699	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Fosrythe test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มสถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

กลุ่มสถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		4.6935	4.5452	4.6756
โสด	4.6935	-	.15332** (.002)	.02297 (.763)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.5452	-	-	-.13035 (.073)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.6756	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจโดยรวม ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ความไว้วางใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความไว้วางใจโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15332 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดกับระดับการศึกษา	1.002	2	397	.368

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.368 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	.105	2	.052	.260	.771
	ภายในกลุ่ม	79.998	397	.202		
	รวม	20.102	399			

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ

สมมติฐานที่ 1.5 ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของอาชีพหลักและอาชีพเสริม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของอาชีพหลักและอาชีพเสริม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตามลักษณะ โดยใช้ Levene test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene test	df	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ	.049	398	.825

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มลักษณะ พบว่า ความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพหลักและอาชีพเสริมไม่แตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจ

ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	t-test for Equality of Means						
	ลักษณะ	n	$\bar{X}$	S.D	t	df	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ	อาชีพหลัก	238	4.6218	.44193	.532	398	.595
	อาชีพเสริม	162	4.5975	.45791			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทำเป็นอาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความ

ไว้วางใจของของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์

สมมติฐานที่ 1.6 ตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ โดยใช้ Levene test

ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	Levene test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	3.309	5	394	.058

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ พบว่า ความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามกลุ่มตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์

ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	1.734	5	.347	1.743	.034
	ภายในกลุ่ม	78.361	394	.179		
	รวม	80.102	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ต่างกััน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกััน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกััน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามกลุ่มตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตำแหน่งใน ธุรกิจแอมเวย์	$\bar{x}$	เข็มเงิน	เข็มทอง	แพลตินัม	ไพลิน	มรกตและเพชร	อื่นๆ
		4.6909	4.7714	4.5769	4.6000	4.5166	4.5850
เข็มเงิน	4.6909	-	-.0805 (.453)	.1139* (.041)	.0909 (.388)	.1742* (.045)	.1059 (.206)
เข็มทอง	4.7714	-	-	.1945 (.059)	.1714 (.208)	.2547* (.038)	.1864 (.122)
แพลตินัม	4.5769	-	-	-	-.0230 (.819)	.0602 (.459)	-.0080 (.917)
ไพลิน	4.6000	-	-	-	-	.0833 (.490)	.0150 (.899)
มรกตและเพชร	4.5166	-	-	-	-	-	-.0683 (.505)
อื่นๆ	4.5850	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจโดยรวม ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับเข็มเงิน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ตำแหน่งระดับแพลตินัม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับเข็มเงิน ความไว้วางใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับแพลตินัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับเข็มเงิน มีความไว้วางใจโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ตำแหน่งระดับแพลตินัม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1139

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับเข็มเงิน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับ มรกตและเพชร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ตำแหน่งระดับเข็มเงิน ความไว้วางใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง ระดับมรกตและเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง

ระดับเข้มงวด มีความไว้วางใจโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับมรกดและเพชร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1742

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับเข้มงวด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับมรกดและเพชร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับเข้มงวด มีความไว้วางใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับมรกดและเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับเข้มงวด มีความไว้วางใจโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับมรกดและเพชร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2547

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้จากธุรกิจ

สมมติฐานที่ 1.7 รายได้จากธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้จากธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้จากธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้จากธุรกิจ โดยใช้ Levene test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับรายได้จากธุรกิจ	3.031*	3	396	.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้จากธุรกิจ พบว่าความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้จากธุรกิจไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามกลุ่มรายได้จากธุรกิจ

ตัวแปรที่ศึกษา	Brown Forsythe test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	2.849*	3	168.687	.039

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มรายได้จากธุรกิจ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มรายได้จากธุรกิจ ของผู้ที่

ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามกลุ่มรายได้จากธุรกิจ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

กลุ่มรายได้จาก ธุรกิจ	$\bar{x}$	น้อยกว่า = 30,000 บาท	30,001 - 60,000 บาท	60,001 – 90,000 บาท	90,001 - 180,000 บาท
		4.6262	4.6301	4.4375	4.7090
น้อยกว่า = 30,000	4.6262	-	.0039 (.937)	.1887* (.010)	-.0828 (.330)
30,001-60,000	4.6301	-	-	.1926** (.009)	-.0789 (.354)
60,001-90,000	4.4375	-	-	-	-.2720** (.007)
90,001-180,000	4.7090	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจโดยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มรายได้จากธุรกิจ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ความไว้วางใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีความไว้วางใจโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1887

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-60,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-60,000 บาท ความไว้วางใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-60,000 บาท มีความไว้วางใจโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1926

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 90,001-180,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาท ความไว้วางใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 90,001-180,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาท มีความไว้วางใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 90,001-180,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2720

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ภาพลักษณ์ของ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	ความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	Pearson	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	
	Correlation	(r)	Prob.	
ด้านสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด				
1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.409**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	.548**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่เหมือนกันทั่วโลก	.501**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	.324**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด	.453**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.638**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบริการของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด				
6. มีการบริการที่ดีและปรับปรุงรูปแบบอยู่เสมอ	.521**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ท่านได้รับการบริการที่ดีในทุกจุดที่ให้บริการ	.590**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
8. มีการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริการ	.614**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.670**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านตราสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด				
9. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์	.473**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
10. ท่านเชื่อถือในตราสินค้าแอมเวย์	.483**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
11. ท่านจดจำตราสินค้าและโลโก้ของแอมเวย์ได้เป็นอย่างดี	.396**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.514**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านพนักงานของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด				
12. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ	.621**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
13. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ทันสมัย	.616**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
14. พนักงานมีความรู้ด้านสินค้าและบริการแอมเวย์เป็นอย่างดี	.616**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
15. พนักงานที่ปฏิบัติงานช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร	.648**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.710**	.000	สูง	เดียวกัน

ตาราง 31 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	ความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	Pearson	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	
	Correlation	(r)	Prob.	
ด้านผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด				
16. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	.574**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
17. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในดำเนินธุรกิจ	.678**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.680**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความมั่นคงของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด				
18. บริษัท แอมเวย์ มีความมั่นคง	.489**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
19. ท่านมีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของบริษัท แอมเวย์	.459**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.507**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านอาคารสถานที่ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด				
20. สำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท แอมเวย์ มีความสะดวกในการมาใช้บริการ	.495**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
21. อาคารสถานที่จัดตกแต่งทันสมัย	.473**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
22. สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	.370**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.536**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด				
23. บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	.590**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
24. กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม	.679**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
25. การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทแอมเวย์	.544**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.671**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพลักษณ์โดยรวมของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	.810**	0.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.810 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท มากขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.638 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อด้านสินค้าโดยรวม ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.409 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท มากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.548 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท มากขึ้นในระดับปานกลาง

3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่เหมือนกันทั่วโลก มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มาตรฐานผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่เหมือนกันทั่วโลก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท มากขึ้นในระดับปานกลาง

เวย์ที่เหมือนกันทั่วโลก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.501 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ มาตรฐานผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่เหมือนกันทั่วโลก ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ มากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ผลลัพธ์แอมเวย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์แอมเวย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.324 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ ผลลัพธ์แอมเวย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ มากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ผลลัพธ์แอมเวย์มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์แอมเวย์มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.453 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ ผลลัพธ์แอมเวย์มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านบริการโดยรวม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ โดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.670 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อด้านบริการโดยรวม ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

6. มีการบริการที่ดีและปรับปรุงรูปแบบอยู่เสมอมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการบริการที่ดีและปรับปรุงรูปแบบอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.521 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ มีการบริการที่ดีและปรับปรุงรูปแบบอยู่เสมอที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.514 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อด้านตราสินค้าโดยรวม ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

9. ค้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค้นเคยกับตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.473 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปาน กลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ ค้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอม เวย์ ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ มากขึ้นในระดับปานกลาง

10. เชื่อถือในตราสินค้าแอมเวย์ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เชื่อถือในตราสินค้าแอมเวย์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.483 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบ

แบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ เชื่อถือในตราสินค้าแอมเวย์ ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่ต่อบริษัท มากขึ้นในระดับปานกลาง

11. จดจำตราสินค้าและโลโก้ของแอมเวย์ได้เป็นอย่างดีมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จดจำตราสินค้าและโลโก้ของแอมเวย์ได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ จดจำตราสินค้าและโลโก้ของแอมเวย์ได้เป็นอย่างดี ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่ต่อบริษัท มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านพนักงานโดยรวม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.710 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อด้านพนักงานโดยรวม ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่ต่อบริษัท มากขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

12. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.621 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่ต่อบริษัท มากขึ้นในระดับปานกลาง

13. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ทันสมัย มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.616 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ทันสมัยที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่ต่อบริษัท มากขึ้นในระดับปานกลาง

14. พนักงานมีความรู้ด้านสินค้าและบริการแอมเวย์เป็นอย่างดี มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมี

ความรู้ด้านสินค้าและบริการแอมเวย์เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.616 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความเห็นต่อ พนักงานมีความรู้ด้านสินค้าและบริการแอมเวย์เป็นอย่างดี ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความ ไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

15. พนักงานที่ปฏิบัติงานช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่ ปฏิบัติงานช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.648 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความเห็นต่อ พนักงานที่ปฏิบัติงานช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความ ไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านผู้บริหารโดยรวม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผู้บริหารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความ ไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.680 แสดงว่าตัวแปร ทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความเห็นต่อด้านผู้บริหารโดยรวม ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นใน ระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

16. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริหารของ บริษัท แอมเวย์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.574 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นใน ระดับปานกลาง

17. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในดำเนินธุรกิจ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ โดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.678 แสดงว่าตัวแปรทั้ง

2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในดำเนินธุรกิจ ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่ต่อบริษัทฯ มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความมั่นคงโดยรวม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความมั่นคงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.507 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อด้านความมั่นคงโดยรวม ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่ต่อบริษัทฯ มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

18. บริษัท แอมเวย์ มีความมั่นคงมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัท แอมเวย์ มีความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.489 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ บริษัท แอมเวย์ มีความมั่นคงที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่ต่อบริษัทฯ มากขึ้นในระดับปานกลาง

19. มีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของบริษัท แอมเวย์ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของบริษัท แอมเวย์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.459 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ มีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของบริษัท แอมเวย์ ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่ต่อบริษัทฯ มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านอาคารสถานที่โดยรวม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านอาคารสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.536 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อด้านอาคารสถานที่โดยรวม ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่ต่อบริษัทฯ มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

20. สำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท แอมเวย์ มีความสะดวกในการมาใช้บริการมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า สำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท แอมเวย์ มีความสะดวกในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.495 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ สำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท แอมเวย์ มีความสะดวกในการมาใช้บริการ ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ มากขึ้นในระดับปานกลาง

21. อาคารสถานที่จัดตกแต่งทันสมัย มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาคารสถานที่จัดตกแต่งทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.473 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ อาคารสถานที่จัดตกแต่งทันสมัย ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ มากขึ้นในระดับปานกลาง

22. สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.370 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.671 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

23. บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.590 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ มากขึ้นในระดับปานกลาง

24. กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.697 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ มากขึ้นในระดับปานกลาง

25. การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทแอมเวย์ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทแอมเวย์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.544 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทแอมเวย์ ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี

H_1 : ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี

ภาพลักษณ์ของ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	พฤติกรรมว่าเริ่มทำธุรกิจ มาแล้วกี่ปี			ทิศทาง
	Pearson	ระดับความสัมพันธ์		
	Correlation	(r)	Prob.	
ด้านสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด				
1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.088	.080	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	.116*	.020	ต่ำ	เดียวกัน
3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่เหมือนกันทั่วโลก	.049	.328	ไม่มีความสัมพันธ์	
4. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	.051	.306	ไม่มีความสัมพันธ์	
5. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ อื่นในท้องตลาด	.107*	.033	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.117*	.019	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบริการของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด				
6. มีการบริการที่ดีและปรับปรุงรูปแบบอยู่เสมอ	.156**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
7. ท่านได้รับการบริการที่ดีในทุกจุดที่ให้บริการ	.131**	.009	ต่ำ	เดียวกัน
8. มีการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริการ	.132**	.008	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.162**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านตราสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด				
9. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์	.107*	.033	ต่ำ	เดียวกัน
10. ท่านเชื่อถือในตราสินค้าแอมเวย์	.028	.571	ไม่มีความสัมพันธ์	
11. ท่านจดจำตราสินค้าและโลโก้ของแอมเวย์ได้เป็นอย่างดี	.049	.329	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.073	.145	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านพนักงานของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด				
12. พนักงานมีอัตราเสียไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ	.026	.599	ไม่มีความสัมพันธ์	
13. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ทนสมัย	.110*	.028	ต่ำ	เดียวกัน
14. พนักงานมีความรู้ด้านสินค้าและบริการแอมเวย์เป็น อย่างดี	.079	.116	ไม่มีความสัมพันธ์	

ตาราง 32 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	พฤติกรรมว่าเริ่มทำธุรกิจ มาแล้วกี่ปี			ทิศทาง
	Pearson	ระดับความสัมพันธ์		
	Correlation	(r)	Prob.	
15. พนักงานที่ปฏิบัติงานช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ องค์กร	.071	.157	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.081	.107	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด				
16. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ เป็นที่รู้จักอย่าง กว้างขวาง	.098	.052	ไม่มีความสัมพันธ์	
17. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ในดำเนินธุรกิจ	.057	.253	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.088	.079	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านความมั่นคงของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด				
18. บริษัท แอมเวย์ มีความมั่นคง	.061	.226	ไม่มีความสัมพันธ์	
19. ท่านมีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของบริษัท แอมเวย์	.061	.222	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.065	.192	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านอาคารสถานที่ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด				
20. สำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท แอมเวย์ มีความ สะดวกในการมาใช้บริการ	.141**	.005	ต่ำ	เดียวกัน
21. อาคารสถานที่จัดตกแต่งทันสมัย	.113*	.023	ต่ำ	เดียวกัน
22. สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	.052	.298		เดียวกัน
รวม	.117*	.019	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด				
23. บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	.052	.297	ไม่มีความสัมพันธ์	
24. กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม	-.003	.953	ไม่มีความสัมพันธ์	
25. การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทแอมเวย์	.010	.838	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.023	.650	ไม่มีความสัมพันธ์	
ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	.121*	.015	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีค่า 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อด้านสินค้าโดยรวม ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีค่า Prob. 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา มีค่า Prob. 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าทำธุรกิจแอมเวย์มากขึ้นในระดับต่ำ

3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่เหมือนกันทั่วโลก มีค่า Prob. 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มาตรฐานผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่เหมือนกันทั่วโลก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลិតภักข์แอมเวย์ไม่ทำลายสิ่งแวดลอม มีค่า Prob. 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภักข์แอมเวย์ไม่ทำลายสิ่งแวดลอม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลิตภักข์แอมเวย์มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภักข์อื่นในท้องตลาด มีค่า Prob. 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภักข์แอมเวย์มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภักข์อื่นในท้องตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อผลิตภักข์แอมเวย์มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภักข์อื่นในท้องตลาด ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบริการโดยรวม มีค่า Prob. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อด้านบริการโดยรวม ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

6. มีการบริการที่ดีและปรับปรุงรูปแบบอยู่เสมอมีค่า Prob. 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการบริการที่ดีและปรับปรุงรูปแบบอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ มีการบริการที่ดีและปรับปรุงรูปแบบอยู่เสมอที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มากขึ้นในระดับต่ำ

7. ได้รับการบริการที่ดีในทุกจุดที่ให้บริการ มีค่า Prob. 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ได้รับการบริการที่ดีในทุกจุดที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ ได้รับการบริการที่ดีในทุกจุดที่ให้บริการ ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มากขึ้นในระดับต่ำ

8. มีการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริการ มีค่า Prob. 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ มีการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริการ ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

9. คู่แข่งกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีค่า Prob. 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คู่แข่งกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าทำนักธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ คู่แข่งกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มากขึ้นในระดับต่ำ

10. เชื่อถือในตราสินค้าแอมเวย์ มีค่า Prob. 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เชื่อถือในตราสินค้าแอมเวย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. จัดจำตราสินค้าและโลโก้ของแอมเวย์ได้เป็นอย่างดีมีค่า Prob. 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จัดจำตราสินค้าและโลโก้ของแอมเวย์ได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานโดยรวม มีค่า Prob. 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านพนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

12. พนักงานมีอัตราค่าจ้างและเต็มใจในการให้บริการ มีค่า Prob. 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมี

อัยยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่า เริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ทันสมัยมีค่า Prob. 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ทันสมัยที่ดี ก็จะแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มากขึ้นในระดับต่ำ

14. พนักงานมีความรู้ด้านสินค้าและบริการแอมเวย์เป็นอย่างดี มีค่า Prob. 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความรู้ด้านสินค้าและบริการแอมเวย์เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. พนักงานที่ปฏิบัติงานช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร มีค่า Prob. 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่ปฏิบัติงานช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผู้บริหารโดยรวม มีค่า Prob. 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผู้บริหารโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

16. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีค่า Prob. 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

17. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในดำเนินธุรกิจ มีค่า Prob. 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในดำเนินธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความมั่นคงโดยรวม มีค่า Prob. 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความมั่นคงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

18. บริษัท แอมเวย์ มีความมั่นคงมีค่า Prob. 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัท แอมเวย์ มีความมั่นคง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

19. มีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของบริษัท แอมเวย์ มีค่า Prob. 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของบริษัท แอมเวย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาคารสถานที่โดยรวม มีค่า Prob. 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านอาคารสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อด้านอาคารสถานที่โดยรวม ที่ดี ก็จะแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

20. สำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท แอมเวย์ มีความสะดวกในการมาใช้บริการมีค่า Prob. 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท แอมเวย์ มีความสะดวกในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ สำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท แอมเวย์ มีความสะดวกในการมาใช้บริการ ที่ดี ก็จะแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

21. อาคารสถานที่จัดตกแต่งทันสมัย มีค่า Prob. 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาคารสถานที่จัดตกแต่งทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ อาคารสถานที่จัดตกแต่งทันสมัย ที่ดี ก็จะแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

22. สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีค่า Prob. 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม มีค่า Prob. 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

23. บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีค่า Prob. 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

24. กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม มีค่า Prob. 0.953 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

25. การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทแอมเวย์ มีค่า Prob. 0.838 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทแอมเวย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวนีโกลนีในองค์กรกี่คน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวนีโกลนีในองค์กรกี่คน

H_1 : ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวนีโกลนีในองค์กรกี่คน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาว์นไลน์ในองค์กรกี่คน

ภาพลักษณ์ของ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	พฤติกรรมที่มีดาวหัวใจในองค์กรกี่คน			ทิศทาง
	Pearson	ระดับความสัมพันธ์		
	Correlation	(r)	Prob.	
ด้านสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย)				
1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.087	.082	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	.118*	.018	ต่ำ	เดียวกัน
3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่เหมือนกันทั่วโลก	.049	.331	ไม่มีความสัมพันธ์	
4. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	.051	.311	ไม่มีความสัมพันธ์	
5. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด	.107*	.032	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.118*	.019	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบริการของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย)				
6. มีการบริการที่ดีและปรับปรุงรูปแบบอยู่เสมอ	.157**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
7. ท่านได้รับการบริการที่ดีในทุกจุดที่ให้บริการ	.132**	.008	ต่ำ	เดียวกัน
8. มีการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริการ	.132**	.008	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.163**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านตราสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย)				
9. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์	.108*	.031	ต่ำ	เดียวกัน
10. ท่านเชื่อถือในตราสินค้าแอมเวย์	.029	.557	ไม่มีความสัมพันธ์	
11. ท่านจดจำตราสินค้าและโลโก้ของแอมเวย์ได้เป็นอย่างดี	.050	.315	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.074	.138	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านพนักงานของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย)				
12. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ	.027	.594	ไม่มีความสัมพันธ์	
13. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ทันสมัย	.112*	.026	ต่ำ	เดียวกัน
14. พนักงานมีความรู้ด้านสินค้าและบริการแอมเวย์เป็นอย่างดี	.081	.108	ไม่มีความสัมพันธ์	
15. พนักงานที่ปฏิบัติงานช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร	.072	.148	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.082	.100	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย)				
16. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	.100*	.045	ต่ำ	เดียวกัน
17. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในดำเนินธุรกิจ	.060	.234	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.090	.071	ไม่มีความสัมพันธ์	

ตาราง 33 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	พฤติกรรมที่มีดาวหัวใจในองค์กรที่คน			ทิศทาง
	Pearson	ระดับความสัมพันธ์		
	Correlation	(r)	Prob.	
ด้านความมั่นคงของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย)				
18. บริษัท แอมเวย์ มีความมั่นคง	.061	.222	ไม่มีความสัมพันธ์	
19. ท่านมีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของบริษัท แอมเวย์	.062	.213	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.066	.186	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านอาคารสถานที่ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย)				
20. สำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท แอมเวย์ มีความ สะดวกในการมาใช้บริการ	.142**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
21. อาคารสถานที่จัดตกแต่งทันสมัย	.115*	.022	ต่ำ	เดียวกัน
22. สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	.052	.298	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.118*	.018	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย)				
23. บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	.053	.295	ไม่มีความสัมพันธ์	
24. กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม	-.002	.971	ไม่มีความสัมพันธ์	
25. การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ที่ดีต่อบริษัทแอมเวย์	.010	.834	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.023	.642	ไม่มีความสัมพันธ์	
ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	.123*	.014	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวนไลน์ในองค์กรที่คนพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีค่า 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวนไลน์ในองค์กรที่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทแอม

เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลไนองค์กรมากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลไนองค์กรก็คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อด้านสินค้าโดยรวม ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลไนองค์กรมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีค่า Prob. 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลไนองค์กรก็คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา มีค่า Prob. 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลไนองค์กรก็คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลไนองค์กรมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่เหมือนกันทั่วโลก มีค่า Prob. 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มาตรฐานผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่เหมือนกันทั่วโลก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลไนองค์กรก็คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่า Prob. 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลไนองค์กรก็คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด มีค่า Prob. 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลไนองค์กรก็คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลน์ในองค์กรมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบริการโดยรวม มีค่า Prob. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลน์ในองค์กรที่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อด้านบริการโดยรวม ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลน์ในองค์กรมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

6. มีการบริการที่ดีและปรับปรุงรูปแบบอยู่เสมอมีค่า Prob. 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการบริการที่ดีและปรับปรุงรูปแบบอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลน์ในองค์กรที่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ มีการบริการที่ดีและปรับปรุงรูปแบบอยู่เสมอที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลน์ในองค์กรมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

7. ได้รับการบริการที่ดีในทุกจุดที่ให้บริการ มีค่า Prob. 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ได้รับการบริการที่ดีในทุกจุดที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลน์ในองค์กรที่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ ได้รับการบริการที่ดีในทุกจุดที่ให้บริการ ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลน์ในองค์กรมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

8. มีการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริการ มีค่า Prob. 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลน์ในองค์กรที่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ มีการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริการ ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลน์ในองค์กรมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาว์ไลน์ในองค์กรกี่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

9. คู่แข่งกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีค่า Prob. 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คู่แข่งกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาว์ไลน์ในองค์กรกี่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ คู่แข่งกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาว์ไลน์ในองค์กรมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

10. เชื่อถือในตราสินค้าแอมเวย์ มีค่า Prob. 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เชื่อถือในตราสินค้าแอมเวย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาว์ไลน์ในองค์กรกี่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. จดจำตราสินค้าและโลโก้ของแอมเวย์ได้เป็นอย่างดีมีค่า Prob. 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จดจำตราสินค้าและโลโก้ของแอมเวย์ได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาว์ไลน์ในองค์กรกี่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานโดยรวม มีค่า Prob. 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านพนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาว์ไลน์ในองค์กรกี่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

12. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ มีค่า Prob. 0.594 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาว์ไลน์ในองค์กรกี่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ทันสมัยมีค่า Prob. 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาว์ไลน์ในองค์กรกี่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ทันสมัยที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาว์ไลน์ในองค์กรมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

14. พนักงานมีความรู้ด้านสินค้าและบริการแอมเวย์เป็นอย่างดี มีค่า Prob. 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

พนักงานมีความรู้ด้านสินค้าและบริการแอมเวย์เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาว์ไลน์ในองค์กรกี่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. พนักงานที่ปฏิบัติงานช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร มีค่า Prob. 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่ปฏิบัติงานช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาว์ไลน์ในองค์กรกี่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผู้บริหารโดยรวม มีค่า Prob. 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผู้บริหารโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาว์ไลน์ในองค์กรกี่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

16. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีค่า Prob. 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาว์ไลน์ในองค์กรกี่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาว์ไลน์ในองค์กรมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

17. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในดำเนินธุรกิจ มีค่า Prob. 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในดำเนินธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาว์ไลน์ในองค์กรกี่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความมั่นคงโดยรวม มีค่า Prob. 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความมั่นคงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาว์ไลน์ในองค์กรกี่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

18. บริษัท แอมเวย์ มีความมั่นคงมีค่า Prob. 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัท แอมเวย์ มีความมั่นคง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาว์ไลน์ในองค์กรกี่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

19. มีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของบริษัท แอมเวย์ มีค่า Prob. 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของบริษัท แอมเวย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาว์ไลน์ในองค์กรกี่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาคารสถานที่โดยรวม มีค่า Prob. 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านอาคารสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลน์ในองค์กรก็คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อด้านอาคารสถานที่โดยรวม ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลน์ในองค์กรมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

20. สำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท แอมเวย์ มีความสะดวกในการมาใช้บริการมีค่า Prob. 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท แอมเวย์ มีความสะดวกในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลน์ในองค์กรก็คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ สำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท แอมเวย์ มีความสะดวกในการมาใช้บริการ ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลน์ในองค์กรมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

21. อาคารสถานที่จัดตกแต่งทันสมัย มีค่า Prob. 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาคารสถานที่จัดตกแต่งทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลน์ในองค์กรก็คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อ อาคารสถานที่จัดตกแต่งทันสมัย ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลน์ในองค์กรมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

22. สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีค่า Prob. 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลน์ในองค์กรก็คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม มีค่า Prob. 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลน์ในองค์กรก็คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

23. บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอมีค่า Prob. 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวน้ำไลน์ในองค์กรก็คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

24. กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม มีค่า Prob. 0.971 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวนไลน์ในองค์กรที่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

25. การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทแอมเวย์ มีค่า Prob. 0.834 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทแอมเวย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวนไลน์ในองค์กรที่คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ ปัจจุบันมีตำแหน่งในธุรกิจ แอมเวย์ในระดับ และรายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อ เดือน ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่าง กัน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 ตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่าง กัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.7 รายได้จากธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ในเขตกรุงเทพฯ มหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์มีดาวนั้โลทึ่ในองคักรกัคน	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมของธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการ ตลาดสินค้า รูปแบบการทำงานของบริษัท ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ตลอดจนรู้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถทราบถึงความต้องการของนักธุรกิจอิสระที่มีต่อ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อรักษาความเป็นผู้นำธุรกิจขายตรงในตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมความไว้วางใจมากยิ่งขึ้นไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ ปัจจุบันมีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับ และรายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ ปัจจุบันมีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับ และรายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักธุรกิจแอมเวย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลนักธุรกิจแอมเวย์ ปัจจุบันมีนักธุรกิจแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกภาพกับบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวน 300,000 คน (ที่มาข้อมูลบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด: 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณหาได้จากการใช้สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1970: 88) จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มตัวอย่างจากคลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป ซึ่งในปัจจุบันมีคลังสินค้า แอมเวย์ซ้อปในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 6 แห่ง ได้แก่

- คลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป สาขาบางกะปิ (สำนักงานใหญ่)
- คลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป สาขาชิดลม
- คลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป สาขาสุขุมวิท 83
- คลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป สาขาพระราม 2
- คลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป สาขาดอนเมือง
- คลังสินค้า แอมเวย์ซ้อป สาขานนบุรี

ผลการจับสลากเป็นดังนี้ 1. คลังสินค้าสาขาบางกะปิ (สำนักงานใหญ่) 2. สาขาชิดลม 3. สาขาสุขุมวิท 83 และ 4. สาขาพระราม 2

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณจำนวนตัวอย่างที่จะจัดเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดให้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสถานที่คือ 400 เท่ากับ 100 ตัวอย่าง ต่อแต่ละสถานที่

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักธุรกิจแอมเวย์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นอาชีพ ตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ รายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 7 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีสองคำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) จำนวน 2 ข้อ และมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักธุรกิจแอมเวย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งเป็นด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีคำถามจำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของนักธุรกิจแอมเวย์ในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ได้แก่ ความไว้วางใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในราคาผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในการบริการ ความไว้วางใจในข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว ความไว้วางใจและเชื่อมั่นบริษัทว่ามีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ มีคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามแบบ Likert Scale จำนวน 2 ข้อ และคำถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักธุรกิจแอมเวย์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 25 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 445)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ในครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ได้ผลดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งออกเป็น 8 ด้านดังนี้

ด้านสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.753

ด้านบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.811

ด้านตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.844

ด้านพนักงาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900

ด้านผู้บริหาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.779

ด้านความมั่นคง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.848

ด้านอาคารสถานที่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.679

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.895

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 3 ความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เท่ากับ 0.909

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มาสร้างเป็น

แบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 400 ชุด

1.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1-31 กรกฎาคม 2552

1.3 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้กรอกแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล

1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน คัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐานโดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบ สอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ วิเคราะห์โดยการหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด วิเคราะห์โดยการแจกแจง วิเคราะห์โดยการหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 ข้อมูลในส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ **Pearson Correlation**

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สูตร Independent Sample t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

สมมติฐานข้อที่ 1 นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ ปัจจุบันมีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับและรายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample T-test และ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลกับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของบริษัท ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของบริษัท ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ ปัจจุบันมีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับ และรายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาได้แก่ อายุ 45-54 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ถัดมามีอายุ 25-34 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ถัดมาอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และมีอายุ 15-24 ปีขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาได้แก่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ด้านธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทำธุรกิจแอมเวย์แบบเป็นอาชีพหลัก มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาได้แก่ ทำธุรกิจแอมเวย์แบบเป็นอาชีพเสริม มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

ด้านตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับแพลตินัม มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงตำแหน่งระดับเข็มเงิน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ถัดมาตำแหน่งระดับอื่นๆ อาทิเช่น นักธุรกิจระดับ 3%-21% เป็นต้น มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ถัดมาตำแหน่งระดับมกต มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ถัดมามีตำแหน่งระดับไพลิน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ถัดมามีตำแหน่งระดับเข็มทอง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และตำแหน่งระดับเพชร มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้จากรัฐกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้จากรัฐกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ถัดมามีรายได้ 30,001-60,000 บาท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ถัดมามีรายได้ 60,001-90,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ถัดมามีรายได้ 90,001-120,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และถัดมามีรายได้ 150,001-180,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ถัดมามีรายได้ 120,001-150,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านสินค้าของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ข้อที่ 2. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ข้อที่ 3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่เหมือนกันทั่วโลก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ข้อที่ 4. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 ข้อที่ 5. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82

ด้านบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านบริการของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ได้แก่ ข้อที่ 6. มีการบริการที่ดีและปรับปรุงรูปแบบอยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ข้อที่ 7. ท่านได้รับการบริการที่ดีในทุกจุดที่ให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ข้อที่ 8. มีการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ด้านตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านตราสินค้าของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 9. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79

ข้อที่ 10. ท่านเชื่อถือในตราสินค้าแอมเวย์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88

ข้อที่ 11. ท่านจดจำตราสินค้าและโลโก้ของแอมเวย์ได้เป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84

ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านพนักงานของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 12. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ข้อที่ 13. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ทันสมัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ข้อที่ 14. พนักงานมีความรู้ด้านสินค้าและบริการแอมเวย์เป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ข้อที่ 15. พนักงานที่ปฏิบัติงานช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ด้านผู้บริหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านผู้บริหารของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 16. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ข้อที่ 17. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ในดำเนินธุรกิจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

ด้านความมั่นคง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านมั่นคงของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 18. บริษัท แอมเวย์ มีความมั่นคง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 19. ท่านมีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของบริษัท แอมเวย์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89

ด้านอาคารสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านอาคารสถานที่ ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 20. สำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท แอมเวย์ มีความสะดวกในการมาใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ข้อที่ 21. อาคารสถานที่จัดตกแต่งทันสมัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ข้อที่ 22. สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 23. บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ข้อที่ 24. กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ข้อที่ 25. การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทแอมเวย์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. ท่านมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ ว่ามีคุณภาพดี มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ข้อที่ 2. ท่านมีความไว้วางใจในราคาของผลิตภัณฑ์ว่ายุติธรรม มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ข้อที่ 3. ท่านมีความไว้วางใจว่าพนักงานของบริษัททำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ โปร่งใส และตรวจสอบได้ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ข้อที่ 4. ท่านมีความไว้วางใจในการบริการให้ข้อมูลแก่ท่านอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยไม่มีข้อผิดพลาด มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ข้อที่ 5. ท่านมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นบริษัท แอมเวย์ ว่ามีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักธุรกิจแอมเวย์

ในส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (My health) มีระดับการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับบ่อยครั้งมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง (My self) มีระดับการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน (My home) มีระดับการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 กลุ่มผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ช้อปเปอร์ส แคคตาล็อก มีระดับการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ในส่วนรายละเอียดเหตุผล จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. มีโอกาสทำรายได้สูง มีระดับเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ข้อที่ 2. เป็นนายของตัวเอง มีอิสระทางด้านเวลาทำงาน มีระดับเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ข้อที่ 3. สามารถทำเป็นอาชีพเสริม โดยไม่เสียงานหลัก มีระดับเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ข้อที่ 4. ครอบครัวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจได้ มี

ระดับเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ข้อที่ 5. เห็นตัวอย่างจากผู้ที่ทำธุรกิจนี้แล้วประสบความสำเร็จ มีระดับเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ข้อที่ 6. รายได้ตกทอดถึงรุ่นลูกหลานได้ มีระดับเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75

ยอดขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ส่วนตัวของนักธุรกิจแอมเวย์ จำนวน 400 คน พิจารณาแล้วพบว่า มีจำนวนยอดขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ส่วนตัว จำนวนต่ำสุดประมาณ 4,000 บาท และสูงสุดประมาณ 100,000 บาทต่อเดือน และมียอดขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยเฉลี่ยอยู่ประมาณ 32,582 บาทต่อเดือน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 23529.13

เริ่มเป็นนักธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี จำนวน 400 คน พิจารณาแล้วพบว่า มีความถี่ในการเป็นนักธุรกิจแอมเวย์มีอายุ ต่ำสุด 0.5 ปี สูงสุด 20 ปี และมีอายุการเป็นนักธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยอยู่ที่ 7 ปี โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.16

ทีมงานที่เป็นดาวไลน์ในองค์กรที่ท่าน จำนวน 400 คน พิจารณาแล้วพบว่า มีความถี่มีทีมงานที่เป็นดาวไลน์ในองค์กร ต่ำสุดประมาณ 20 ท่าน สูงสุดประมาณ 2500 ท่าน และจำนวนนักธุรกิจที่เป็นดาวไลน์เฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 387 ท่าน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 419.63 และค่ากระจายสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.08

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำธุรกิจแอมเวย์ จำนวน 400 คน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำธุรกิจแอมเวย์ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลในการชักชวนได้แก่ ตนเอง มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาได้แก่ คนในครอบครัว มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และกลุ่มเพื่อน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ลูกค้ายที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ ปัจจุบันมีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับ และรายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

เพศ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของของนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อายุ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

สถานภาพ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ระดับการศึกษา ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ลักษณะทำเป็นอาชีพ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของ
ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติระดับ 0.05

ตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจ
ต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

รายได้จากธุรกิจ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท
แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้าน
บริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และ
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย)
จำกัด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ
โดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์
(ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน
ระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท
แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกันในระดับปานกลาง

2. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ
โดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่เหมือนกันทั่วโลก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ
โดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

4. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อ
บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ใน
ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

5. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด มีความสัมพันธ์กับ
ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

6. มีการบริการที่ดีและปรับปรุงรูปแบบอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

7. ได้รับการบริการที่ดีในทุกจุดที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8. มีการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

9. คู่แข่งกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

10. เชื่อถือในตราสินค้าแอมเวย์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

11. จัดจำตราสินค้าและโลโก้ของแอมเวย์ได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

12. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

13. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

14. พนักงานมีความรู้ด้านสินค้าและบริการแอมเวย์เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

15. พนักงานที่ปฏิบัติงานช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านผู้บริหารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

16. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

17. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านความมั่นคงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

18. บริษัท แอมเวย์ มีความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

19. มีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของบริษัท แอมเวย์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านอาคารสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

20. สำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท แอมเวย์ มีความสะดวกในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

21. อาคารสถานที่จัดตกแต่งทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

22. สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

23. บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

24. กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

25. การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทแอมเวย์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่เหมือนกันทั่วโลก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

6. มีการบริการที่ดีและปรับปรุงรูปแบบอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. ได้รับการบริการที่ดีในทุกจุดที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8. มีการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

9. คู่แข่งกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

10. เชื่อถือในตราสินค้าแอมเวย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. จดจำตราสินค้าและโลโก้ของแอมเวย์ได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

12. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

14. พนักงานมีความรู้ด้านสินค้าและบริการแอมเวย์เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. พนักงานที่ปฏิบัติงานช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผู้บริหารโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

16. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

17. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในดำเนินธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความมั่นคงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

18. บริษัท แอมเวย์ มีความมั่นคง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

19. มีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของบริษัท แอมเวย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาคารสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

20. สำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท แอมเวย์ มีความสะดวกในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

21. อาคารสถานที่จัดตกแต่งทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

22. สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

23. บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

24. กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

25. การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทแอมเวย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลนักธุรกิจแอมเวย์ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะ ปัจจุบันมีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับ และรายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจแอมเวย์มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และพบว่านักธุรกิจแอมเวย์ที่มีเพศต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัย รัฐวัลย์ เจตนาภิวัฒน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า คนที่สมัครเข้ามาทำธุรกิจแอมเวย์ต่างมีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ ไม่แตกต่างกันไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชาย ซึ่งมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพดี ราคายุติธรรม มีความไว้วางใจพนักงานของบริษัทว่าทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ โปร่งใส และตรวจสอบได้ อันอาจเนื่องมาจากพนักงานได้ผ่านการอบรมมาอย่างดี ทำให้มีความไว้วางใจในการบริการในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยไม่มีข้อผิดพลาด และมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ทางบริษัท แอมเวย์ สำนักงานใหญ่ ในสหรัฐอเมริกา จึงให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยมเหนือคู่แข่ง ด้วยระบบการผลิตที่มีมาตรฐาน ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ การเพาะปลูกปลอดสารเคมี สามารถให้ความมั่นใจลูกค้าโดยรับประกันความพอใจ ถ้าไม่พอใจยินดีคืนเงิน ส่งผลให้แอมเวย์ในแต่ละสาขาทั่วโลก รวมทั้ง บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจกับนักธุรกิจแอมเวย์และลูกค้า ในการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่องและลูกค้าก็ใช้สินค้าตลอดไป

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละช่วงอายุ พบว่า นักธุรกิจที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าผู้ที่อายุ 35-44 ปี และและผู้ที่มีอายุ 45-54 ปี ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีอายุน้อยจะมีไฟในการทำงาน มีความกระตือรือร้นและขยันขันแข็ง ต้องการสร้างอนาคต อยากเปลี่ยนแปลงตัวเอง โดยการหาอาชีพเสริม ต่างจากผู้ที่มีอายุมากย่อมจะมีความคิดเป็นของตัวเอง ต้องใช้เวลาและเหตุผลในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529: 312-315) ได้กล่าวว่า การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่ จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุขชัยยะ. 2549: 8 อ้างอิงจาก

Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ปรมา สตะเวทิน (2533: 112) ได้กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาแต่ละช่วงสถานภาพ พบว่า นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีสถานภาพโสด มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์มากกว่านักธุรกิจแอมเวย์ที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า คนโสดมีเวลาได้เข้ามาศึกษาแนวคิดของธุรกิจแอมเวย์ ได้รับฟังประสบการณ์จากผู้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดการประทับใจมากกว่าคนที่สมรสแล้ว ซึ่งอาจจะไม่ค่อยมีเวลาได้ศึกษามากนัก สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) ได้กล่าวว่า การศึกษาว่าด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อนซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้นอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่างๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของ การระมัดระวังป้องกัน และการรักษาโรคมะเร็งไขต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละช่วงตำแหน่ง พบว่า นักธุรกิจแอมเวย์ส่วนใหญ่ คือ ตำแหน่งแพลตินัม และ นักธุรกิจแอมเวย์ที่ประสบความสำเร็จในระดับต้นๆ เช่น ระดับเข็มเงิน และ ระดับเข็มทอง มีความไว้วางใจมากกว่า ระดับความสำเร็จที่สูงกว่า เช่น ระดับแพลตินัม หรือ ระดับมรกต ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า คนที่เข้ามาทำธุรกิจแอมเวย์และประสบความสำเร็จในระดับต้นๆ มีเป้าหมายที่สูงขึ้น มีความมั่นใจว่าทำได้ เขาจึงไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ มากกว่า มีความมุ่งมั่นอย่างมาก แต่คนที่ประสบความสำเร็จระดับหนึ่งแล้ว เริ่มมีความสุขมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ ปรมา สตะเวทิน (2533:112) ได้กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีรายได้จากธุรกิจแอมเวย์ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายได้พบว่า นักธุรกิจแอมเวย์ส่วนใหญ่มีรายได้จากธุรกิจแอม

เวย์เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และพบว่านักธุรกิจที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และนักธุรกิจที่มีรายได้ 30,001-60,000 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ที่สูงกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า คนที่เข้ามาทำธุรกิจแอมเวย์ใหม่ๆ เริ่มต้นจะยังมีรายได้จากธุรกิจแอมเวย์ไม่มากนัก แต่มีความตื่นตัวในการทำงาน ได้ใช้สินค้าแล้วประทับใจ เกิดความไว้วางใจ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

2. จากการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้น องค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลาานาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บริษัท แอมเวย์ เป็นบริษัทจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงมีความหลากหลายมีทุกหมวดหมู่เหมือนห้างสรรพสินค้า สามารถเลือกซื้อได้ทุกอย่างในที่เดียว อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง ผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน และผลิตภัณฑ์ผากขาย และผลิตภัณฑ์ก็ความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และมั่นใจได้ว่ามาตรฐานเหมือนกันทั่วโลกเพราะแหล่งผลิตจากที่

เดียวกัน บริษัทได้ ISO 9001: 2000 และ ISO 14001 ผลิตภัณฑ์ทุกตัวและบรรจุภัณฑ์ของแอมเวย์ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด ยอดขายจึงเป็นอันดับหนึ่งของบริษัทขายตรงของไทยมาตลอด

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านบริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโคลเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ปิยพร กลั่นกลิ่น (2544: 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สารและความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพในด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์กรที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์กรนั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตขององค์กรนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้เห็นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่บริษัทมีการบริการที่ดีและปรับปรุงรูปแบบอยู่เสมอ ทำให้ผู้มาติดต่อได้รับการบริการที่ดีในทุกจุดที่ให้บริการ โดยการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริการ บริษัท แอมเวย์ จึงเป็นบริษัทชั้นนำของประเทศเป็นที่ยอมรับ

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านตราสินค้า

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ สุนิสา ประวิชัย (2545) ได้กล่าวว่า หลักในการ

สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า สามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วนต่างๆ ที่มีอยู่ตั้งแต่เรื่องของผู้ก่อตั้ง บุคลิกภาพ เป้าหมายขององค์กร หรือในเรื่องอื่นๆ โดยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้จักสามารถทำได้โดยผ่านชื่อ องค์กร คำขวัญ สัญลักษณ์ สีชื่อนามบัตร ที่ตั้งสำนักงาน จนกระทั่งชุดแต่งกายของพนักงาน และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545: 23) ได้กล่าวว่า คุณค่าของตรา คือ มูลค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องมาจากการที่มีตราสินค้านั้นๆ คุณค่าของตราสินค้าช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการจัดสรรพื้นที่จัดเรียงสินค้าเพื่อจำหน่ายมากขึ้นทำให้รู้สึกว่สินค้านั้นมีมูลค่าและคุณภาพสูง (Schiffman; & Kanuk. 1991) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บริษัท แอมเวย์ มีแผนการสร้าง ความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ด้วยการเน้นกลยุทธ์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ควบคู่กับการสร้างแบรนด์ แอมเวย์ ภายใต้โครงการ One by One และได้เตรียมเปิดตัวอัตลักษณ์แบรนด์แอมเวย์ใหม่ เพิ่มเติมจากโลโก้เดิมของแอมเวย์ที่ยังคงสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์ ผลิตภณท์ให้ผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านพนักงาน

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บริษัท แอมเวย์ ได้ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ เพราะจะต้องเคยช่วยเหลือแนะนำนักธุรกิจแอมเวย์ และลูกค้าได้เข้าใจวิธีการใช้ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเข้าอบรมเรื่องอื่นๆ ที่ต้องรู้นอกเหนือจากการผลิตภัณฑ์ เพื่อทราบข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ และบริษัท แอมเวย์ ยังเน้นในเรื่องการของแต่งกายต้องเรียบร้อย ทันสมัย มีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่เสมอ เหมาะสมกับแต่ละแผนก เพราะพนักงานจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านผู้บริหาร

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านผู้บริหารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโคลเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ด้วยปณิธานของผู้ก่อตั้งมีความมุ่งมั่นในการที่จะมอบโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้คนทุกหนแห่ง เพื่อให้สามารถชื่นชมกับผลตอบแทนจากการมีธุรกิจเป็นของตนเอง และผู้บริหารสูงสุดของแอมเวย์ ประเทศไทย คือคุณปรีชา ประกอบกิจ ตลอดระยะเวลา มากกว่า 20 ปี ที่หนึ่งเป็นผู้บริหาร การทำงานเขาทำงานด้วยความมานะ อดทน และสนุกกับงานที่ทำ ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่นักธุรกิจแอมเวย์ซึ่งเป็นหุ้นส่วนสำคัญของธุรกิจอย่างเต็มกำลัง และยังมุ่งเน้นที่จะให้องค์กรแอมเวย์เป็นครอบครัวอบอุ่นเพื่อให้ทุกคนในครอบครัวนักธุรกิจได้ทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยวิสัยทัศน์การบริหาร ธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ที่ต้องการให้ทุกคนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และตลอดเวลาบนรากฐานวิสัยทัศน์ธุรกิจที่นำมาเป็นกลยุทธ์การบริหาร เพื่อนักธุรกิจแอมเวย์ทุกคนจะก้าวขึ้นสู่ความสำเร็จ 4 ประการ คือ อิสระภาพ (Freedom) ครอบครัว (Family) ความหวัง (Hope) และรางวัล (Reward) เพื่อเป็นผู้นำในตลาดขายตรงตลอดไป

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านอาคารสถานที่

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านอาคารสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545:23) ได้กล่าวว่า คุณค่าของตรา คือมูลค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องมาจากการที่มีตราสินค้านั้นๆ คุณค่าของตราสินค้าช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการจัดสรรพื้นที่จัดเรียงสินค้าเพื่อจำหน่ายมากขึ้นทำให้รู้สึกว่าการมีสินค้ามีมูลค่าและคุณภาพสูง (Schiffman; & Kanuk, 1991) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บริษัท แอมเวย์ ได้จัดบริเวณสำนักงานและคลังสินค้าของบริษัทให้มีความสะดวกในการให้บริการ สะอาด ตกแต่งทันสมัย จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการจับจ่าย และมีพื้นที่จัดแสดงสินค้า เช่น เครื่องกรองน้ำ เครื่องฟอกอากาศ และจุดแสดงสินค้าประเภทเครื่องสำอางสำหรับสาคิต การแต่งหน้า แนะนำการใช้ ในส่วนของสำนักงานใหญ่

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความมั่นคง

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสริมชัย ระกำพลและคณะ (2543:13) ได้กล่าวว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมา

คือหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ขึ้นชื่อว่า แอมเวย์ ไม่มีใครที่ไม่รู้จัก แถบจะทุกคนให้ความเชื่อถือและมั่นใจ ในด้านความมั่นคงของบริษัท เพราะยอดขายก็เป็นอันดับหนึ่งของบริษัทขายตรงของไทย และสินค้าก็รับประกันความพอใจ โดยเฉพาะนักธุรกิจแอมเวย์จะได้รับฟังรายละเอียดในเรื่องความมั่นคงของบริษัทเป็นอย่างดี บางคนได้โอกาสเดินทางไปสำนักงานใหญ่ ที่เมืองเอด้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา แอมเวย์ยังมีฝ่ายผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่เมืองบูเอโนา พาร์ค รัฐแคลิฟอร์เนีย ได้พักที่โรงแรม แอมเวย์แกรนด์ พลาซ่า มีศูนย์วิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าหลายล้านเหรียญสหรัฐ และแอมเวย์มีทรัพย์สินอีกมากมาย และได้ขยายเครือข่ายไปหลายประเทศทั่วโลก ผู้ที่ประสบความสำเร็จก็มีมาก และสามารถโอนกรรมสิทธิ์เป็นมรดกให้ลูกหลานได้

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสริมชัย ระกำพล และคณะ (2543: 13-14) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรโดยรวมถึง สินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บริษัท แอมเวย์มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ มุ่งเน้นการมอบเงินเพื่อสนับสนุนการช่วยเหลือเด็ก ซึ่งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาได้มอบเงินช่วยเหลือไปแล้วกว่า 56 ล้านบาท หรือคิดเป็นจำนวนเด็กประมาณ 8 หมื่นคน ขณะที่ทั่วโลกได้ใช้เงินสำหรับโครงการดังกล่าวประมาณ 2,400 ล้านบาท ผ่าน “มูลนิธิแอมเวย์เพื่อสังคมไทย” โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาของเด็ก เนื่องจากมองว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการช่วยเหลือตนเองในอนาคตได้อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และในอดีตก็มีกิจกรรมอีกมากมายเพื่อสังคมล้วนแต่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทั้งสิ้น

3. จากการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่าเริ่มทำธุรกิจแอมเวย์มาแล้วกี่ปี ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับเอกสารแผนธุรกิจและระเบียบปฏิบัติของนักธุรกิจแอมเวย์ ได้กล่าวว่า แผนธุรกิจของแอมเวย์ตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐาน 2 ประการ คือ การขาย และ การสponseอร์การขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ การขายถือเป็นหลักสำคัญของธุรกิจแอมเวย์ การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นประจำสม่ำเสมอจะทำให้คุณสามารถมีรายได้ในทันที มีความรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์ทุกชนิด และวางรากฐานของการสponseอร์ให้ประสบผลสำเร็จด้วยดี

อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจต่อไป ซึ่งมีหลักการดำเนินธุรกิจ ได้กล่าวว่า เนื่องจากสภาพการณ์ในโลกธุรกิจปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แอมเวย์จึงปรับเปลี่ยนหลักการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยสร้างสรรค์หลักการดำเนินธุรกิจ “เอเอ็มซี” มาใช้เป็นเป็นการดำเนินธุรกิจในสาขาต่างๆ ทั่วโลก สำหรับประเทศไทย แอมเวย์ได้เริ่มใช้หลักการดำเนินธุรกิจดังกล่าวมาตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2543 เป็นต้นมา เพื่อสนับสนุนนักธุรกิจแอมเวย์ให้ดำเนินธุรกิจอย่างประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

เอเอ็มซี คือ หลักการดำเนินธุรกิจที่จะเปิดประตูสู่โอกาสในการมีส่วนร่วมในธุรกิจแอมเวย์สำหรับผู้คนกลุ่มต่างๆ มากขึ้น ตัวอักษรแต่ละตัวในคำว่า “เอเอ็มซี” (AMC) ต่างมีความหมายเกี่ยวกับผู้คนที่เกี่ยวข้องในธุรกิจแอมเวย์

A = Amway Business Owner (ABO) หรือนักธุรกิจแอมเวย์ หมายถึง ผู้ที่สามารถให้การสポンเซอร์นักธุรกิจแอมเวย์และสมาชิกท่านอื่นๆ โดยสามารถซื้อและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตลอดจนได้รับส่วนลดจากการดำเนินธุรกิจและได้รับผลประโยชน์ทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง

M = Member หรือสมาชิก หมายถึง ผู้สมัครเป็นสมาชิกซึ่งจะได้รับประโยชน์อันหลากหลาย เช่น การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในอัตราพิเศษเฉพาะสมาชิก ได้รับข้อเสนอพิเศษ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยได้รับสิทธิพิเศษด้วยค่าธรรมเนียมรายปีที่ต่ำ ทั้งนี้สมาชิกจะไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้การสポンเซอร์สมาชิกท่านอื่นๆ หรือได้รับส่วนลดใดๆ จากการดำเนินธุรกิจ

C = Client หรือลูกค้า หมายถึง ผู้ที่พึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยยังไม่สนใจสิทธิประโยชน์หรือการสมัครเป็นสมาชิก และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากนักธุรกิจแอมเวย์เพื่อบริโภคเท่านั้น

ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในการดำเนินธุรกิจ นักธุรกิจแอมเวย์ที่ต้องการประสบความสำเร็จ จะมีความมุ่งมั่น อดทน และมีเป้าหมายชัดเจน การเข้าประชุมถือเป็นหัวใจในการทำธุรกิจเพราะจะมีการถ่ายทอดประสบการณ์ การเรียนรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ ทำให้นักธุรกิจแอมเวย์มีความตื่นตัวตลอดเวลาและมีกำลังใจในการทำธุรกิจเป็นระยะเวลานาน

4. จากการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่ามีดาวนีโกล์ในองค์กรกี่คน

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ว่ามีดาวนีโกล์ในองค์กรกี่คน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000: 553) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น และสอดคล้องกับเอกสารแผนธุรกิจและระเบียบปฏิบัติของนักธุรกิจแอมเวย์ ได้กล่าวว่า การสポンเซอร์ เพื่อความเจริญเติบโตของนักธุรกิจแอมเวย์ ธุรกิจแอมเวย์ที่ประสบ

ความสำเร็จมีหลักการพื้นฐานอยู่ที่การช่วยเหลือผู้อื่นเป็นส่วนใหญ่ เมื่อแนะนำแผนธุรกิจของแอมเวย์ให้กับผู้อื่นและช่วยเหลือให้เขาได้บรรลุเป้าหมายของเขาแล้ว ธุรกิจของคุณก็จะเติบโตยิ่งขึ้น ยิ่งให้การสponseอร์ผู้อื่นมากเพียงไร ธุรกิจของคุณก็จะมีขนาดใหญ่มากขึ้นเพียงนั้น ฟังระลึกและให้ความสำคัญกับการขายและการสponseอร์ควบคู่กันไปเสมอ เพราะทั้งสองสิ่งนี้เปรียบเสมือนโครงสร้างแห่งความก้าวหน้ามั่นคงทางธุรกิจที่แข็งแกร่งในอนาคตตนเอง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการชวนคนเข้ามาร่วมทำธุรกิจในองค์กร หรือเรียกว่า การสponseอร์ เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนักที่ทำความเข้าใจกับบุคคลอื่นให้รู้เรื่องราวในการทำธุรกิจในระบบขายตรง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันธุรกิจแอมเวย์ได้ดำเนินมาแล้วหลายปี รวมทั้งมีคู่แข่งซึ่งเป็นขายตรงในประเทศ ซึ่งราคาสินค้าถูกกว่า และเกี่ยวกับสถานะเศรษฐกิจด้วย แต่นักธุรกิจแอมเวย์ที่อยากประสบความสำเร็จต้องทำงานพื้นฐาน 2 อย่าง คือ การขาย และ การสponseอร์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. บริษัทควรจัดกิจกรรมเกี่ยวกับผู้หญิงให้มากขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดผู้หญิง ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่านักธุรกิจแอมเวย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 35-44 ปี สภาพภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และทำธุรกิจแอมเวย์เป็นอาชีพหลัก ดังนั้น เพศหญิงที่มีมากกว่าเพศชายหลายเท่า และผู้หญิงจะให้ความสำคัญและใส่ใจตัวเองอย่างมาก ถ้าเห็นว่าสิ่งที่เขาได้รับมีประโยชน์ เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับความสวยความงาม กิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อตอบสนองเทรนด์สุขภาพและคนสูงอายุที่มีเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการประกอบอาหาร เป็นต้น เพราะนักธุรกิจจะมีความชำนาญในการแนะนำมากขึ้น และคนที่เข้าร่วมกิจกรรมจะนำไปบอกต่อเพื่อนๆ ต่อไปอีก แต่ก็ต้องไม่มองข้ามกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับทุกคนในครอบครัว เพราะผู้หญิงก็คือคนที่วางแผนในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้าสำหรับสมาชิกในครอบครัว

2. บริษัท ควรสร้างความไว้วางใจกับนักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอายุแตกต่างกัน เพราะนักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอายุ 25-34 ปี มีความไว้วางใจมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์กลุ่มอายุอื่นๆ ให้มากขึ้นด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการโดยกระตุ้นด้วยเครื่องมือทางการตลาด การออกผลิตภัณฑ์ให้ใช้ตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ อาทิเช่น ยาสีฟันสำหรับเด็ก ครีบบำรุงผิวสำหรับอายุ 40 ปีขึ้นไป พร้อมทั้งสนับสนุนและจัดกิจกรรมเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย โดยจัดเป็นช่วงๆ ตามความเหมาะสม เช่น กิจกรรมสำหรับเยาวชน กิจกรรมวันพ่อ วันแม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นคนส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่น่าสนใจ บริษัท ควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำธุรกิจแอมเวย์ เพื่อให้คนกลุ่มนี้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเห็นภาพ

ชัดเจน โดยให้ครอบครัวหรือคู่สมรสมีส่วนร่วมด้วย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเห็นโอกาสทางธุรกิจเหมือนกัน

จะเห็นว่านักธุรกิจแอมเวย์ตำแหน่งระดับเข็มทองมีความไว้วางใจมากที่สุด รองลงมาคือตำแหน่งระดับเข็มเงิน บริษัทฯ ควรทำการวิจัยนักธุรกิจแอมเวย์ระดับตั้งแต่ระดับแพลตินัม คือนักธุรกิจแอมเวย์ที่ทำธุรกิจมานานพอสมควรมีความสำเร็จมาในระดับหนึ่งแล้ว รวมถึงนักธุรกิจแอมเวย์ที่ธุรกิจแอมเวย์ที่มีความสำเร็จมากๆ ขึ้นไป เพื่อทดสอบความพึงพอใจหรือความต้องการของนักธุรกิจในด้านต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลในการสร้างความไว้วางใจให้มากขึ้น

ส่วนรายได้จากการทำธุรกิจแอมเวย์ นักธุรกิจที่มีรายได้ 90,001-180,000 บาท มีความไว้วางใจมากที่สุด บริษัทฯ อาจจะทำการวิจัยเพื่อสำรวจควบคู่ไปพร้อมๆ กัน ถึงความต้องการรวมทั้งปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทราบรายละเอียดให้ครบถ้วนรอบด้านแบบ 360 องศา เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ ตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ และรายได้จากธุรกิจแอมเวย์ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันไป

3. บริษัทควรที่จะคงคุณภาพที่ดีอยู่แล้วของผลิตภัณฑ์ไว้ทั้งทางด้านความหลากหลาย มาตรฐานที่เหมือนกันทั่วโลก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งในข้อนี้ก็ได้ใจบริโภคมามาก และควรมีการพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เพราะผลิตภัณฑ์แอมเวย์เหนือกว่าคู่แข่งก็จริง แต่คู่แข่งก็พัฒนาตามตลอด บริษัทจึงจำเป็นต้องก้าวให้ล้ำหน้าอยู่เสมอ ในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ถือว่าไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้นราคาเหมาะสมกับคุณภาพทำให้นักธุรกิจแอมเวย์และลูกค้ายอมรับได้ บริษัทต้องมีการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างทางด้านคุณภาพอย่างเด่นชัด เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตและบริษัทอาจต้องมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ มาช่วย โดยใช้การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ให้มากเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยต้องทำให้เกิดความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค และจะได้ทำให้นักธุรกิจแอมเวย์มีความไว้วางใจมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า อยู่ในระดับดีมาก ตลอดจนมีความไว้วางใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

4. บริษัทควรสร้างและจำเป็นอย่างยิ่ง คือคุณภาพการบริการ เพื่อส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศ และสร้างความพึงพอใจ ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดี เพื่อกระตุ้นให้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดความจงรักภักดีตลอดไป บริษัท แอมเวย์ตระหนักดีในเรื่องการบริการที่เป็นเลิศ แต่อาจจะมีบางจุดที่ต้องปรับปรุงอยู่บ้างเพราะในข้อนี้มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น บริษัทควรเน้นให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการ โดยยึดหลักการตลาดแบบ Outside-in คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและตอบสนองความต้องการนั้น โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังผลกำไรในระยะยาว เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการอยู่ในระดับดีมาก ตลอดจนมีความไว้วางใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

5. บริษัทควรมีการโปรโมทเกี่ยวกับตราสินค้าให้ต่อเนื่องและสม่ำเสมอให้นักธุรกิจแอมเวย์และผู้บริโภคสามารถนึกถึงและจดจำตราสินค้าได้ และในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม บริษัทควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้นักธุรกิจแอมเวย์และบริโภคราบมากขึ้นเพื่อเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับตราสินค้า เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก ตลอดจนมีความไว้วางใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

6. บริษัทควรคงคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อส่งมอบความประทับใจแก่ผู้รับบริการด้วยความมีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ด้วยจิตใจที่รักงานด้านบริการ (Service Mind) ด้วยความทุ่มเททั้งแรงกาย และแรงใจ มีความเสียสละ และมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำในเรื่องสินค้าและบริการในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี และควรมีพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เพราะอาจจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดตลอดเวลา เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านพนักงาน อยู่ในระดับดีมาก ตลอดจนมีความไว้วางใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

7. ผู้บริหารของบริษัทฯ มีความรู้ความสามารถทำให้เป็นที่ยอมรับของนักธุรกิจแอมเวย์ และในปี 53 เติบโตขึ้นแรง โดยการสร้างแบรนด์เพิ่มความแข็งแกร่งธุรกิจ ด้วยการเปิดอัตลักษณ์แอมเวย์ หวังสร้างความเข้าใจเป็นหนึ่งเดียวในโลก พร้อมสานต่อยุทธศาสตร์สำคัญ CSR ต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย 2 หมื่นล้านบาทในปี 55 ถือว่าผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล แต่ควรจะมีการโปรโมทให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปให้มากขึ้น โดยอาจจะทำควบคู่กับการทำ CSR เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผู้บริหาร อยู่ในระดับดีมาก ตลอดจนมีความไว้วางใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

8. บริษัท แอมเวย์ มีความมั่นคง เชื่อถือได้ และเป็นที่ยอมรับของนักธุรกิจแอมเวย์และลูกค้า ทำให้มีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจ แต่ควรมีการโปรโมทเกี่ยวกับความมั่นคงของบริษัทบ้างเพื่อความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านมั่นคง อยู่ในระดับดีมาก ตลอดจนมีความไว้วางใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

9. บริษัทฯ มีการจัดการด้านคลังสินค้าสำนักงานใหญ่และคลังสินค้าสาขาต่างๆ ให้มีความสะดวกในการมาใช้บริการ จัดตกแต่งทันสมัย แต่ควรมีการเพิ่มสถานที่จอดรถให้มากขึ้น เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าค่าเฉลี่ยข้ออื่น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านอาคารและสถานที่ อยู่ในระดับดี ตลอดจนมีความไว้วางใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

10. บริษัทฯ ควรที่จะคงให้มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอไว้ เพราะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์บริษัท แต่ควรกระจายให้ทั่วถึงในทุกภูมิภาคมากขึ้น เนื่องจากนักธุรกิจแอมเวย์มีอยู่ทั่วประเทศ เพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับดี ตลอดจนมีความไว้วางใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

11. บริษัทฯ ควรทำกิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ด้านสินค้า ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพ ด้านบริการการส่งมอบที่ตรงต่อเวลา ด้านตราสินค้าสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อย่างต่อเนื่อง ด้านพนักงานอบรมพนักงานอยู่เสมอให้ความทักษะการขายที่ดี ด้านผู้บริหารมีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับต่อสังคมและบริษัท ด้านความมั่นคงของธุรกิจ การลงทุนอย่างจริงจัง ด้านอาคารสถานที่ปรับปรุงและดูแลอยู่เสมอ ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จัดทำอยู่เสมอ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจแอมเวย์ เพื่อ บริษัท แอมเวย์ สามารถนำมาใช้สนับสนุนและเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจและเป็นแรงจูงใจในการทำธุรกิจ
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์ และพฤติกรรม การเผชิญปัญหาในการทำธุรกิจของนักธุรกิจแอมเวย์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบการธุรกิจ ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด
3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำธุรกิจ ระหว่างบริษัท แอมเวย์ และ บริษัท กิฟฟารีน เพื่อนำผลการศึกษามาทำการเปรียบเทียบกัน
4. ควรทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในองค์กร เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความเข้าใจในงานบริการ เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อเป็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ดารา ที่ปะปาล. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปิยพร กลั่นกลิ่น. (2544, มกราคม-มิถุนายน). *คุณภาพการบริการ*. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 1(1): 58-65.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- แผนธุรกิจ. (2551). *เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับแผนธุรกิจและระเบียบปฏิบัติของนักธุรกิจแอมเวย์*. กรุงเทพฯ: บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พรรณระพี สุรินทร์รัฐ. (2548). *ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภนชภรณ์ อยู่ชุมธนา (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- รัฐวัลย์ เจตนาภิวัฒน์. (2549). *ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545, มกราคม-มีนาคม). *การประเมินมูลค่าตราயี่ห้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. *บริหารธุรกิจ*. 2(12) 34-35.
- วิรัช ภิรัตน์กุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศศิเกษม สุวิบูลย์. (2547). *การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าและความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์วันเส้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- สุจิรา วรรณศิริวัณ (2547). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- . (2542). *กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สตีเฟน อาร์. โควีย์. (2550). *พลาณภาพแห่งความไว้วางใจ: สิ่งเดียวที่เปลี่ยนแปลงทุกสิ่ง (The Speed of Trust)*. แปล: นภดล เวชสวัสดิ์, ดนัย จันท์เจ้านาย: บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ: บริษัท โบนัส พรีเมส จำกัด.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงกุล; และดลยา จาตุรงกุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนวย วีระวรรณ. (2533). *การแก้วิกฤติการณ์สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร: ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. (1994). *Management Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name* (1996) *Building Strong Brands*. USA: The Free Press.
- Edward L., Berneys. (1961). *Your Future in Public Relation*. New York: Richard Rosen Press.
- Anderson, J.C.; & J.A. Narus. (1990, January). A model of distribution firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing* 54: 42-58.
- Anderson, E.; & B. Weitz. (1989, February). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*. 29: 18-34.
- Berry, L.L. (1995, May) Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4): 236-245.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.

- Delgado, E.; & J.L. Munuera. (2001, July). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. 35(11-12): 1238-1258.
- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations* 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- Grayson, K.; & T. Ambler. (1999, February). The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research*. 36: 132-141.
- Gundlach, G.T.; & P.E. Murphy. (1993, October). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*. 57: 35-46.
- Kennedy, M.S., Ferrell, L.; & D. LeClair. (2001, May). Consumer's trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*. 51: 73-86.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Langerak, F. (2001, July). Effects of market orientation on the behaviours of salespersons and purchasers, channel relationships, and performance of manufacturer. *International Journal of Research in Marketing*. 18: 221-234.
- Larzelere, R.E.; & T.L. Huston. (1980, October). The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*. 42(3): 595-604.
- Liu, X.; & K. Wei. (2003, May). An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 2 No. 3, pp. 229-39.
- Moorman, C., Zaltman, G.; & R. Deshpande. (1992, August). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*. 29: 314-328.
- Morley, Michael. (1998). *How to Manage Your Global Reputation: A guide to the Dynamics of International Public Relations*. London: Hampshire and Macmillan Press Ltd.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Selnes, F. (1998, July). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*. 32:(3-4) 305-322.
- Spekman, R. (1988, May). Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*. 31: 75-81.
- www.amway.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและ
พฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยแต่จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 3 ความไว้วางใจในบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร



--	--	--	--

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. อายุ 15 – 24 ปี ☐ 2. อายุ 25 – 34 ปี
☐ 3. อายุ 35 – 44 ปี ☐ 4. อายุ 45 – 54 ปี
☐ 5. อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ท่านทำธุรกิจแอมเวย์เป็นลักษณะใด

- ☐ 1. อาชีพหลัก
☐ 2. อาชีพเสริม โปรดระบุอาชีพหลัก.....

6. ปัจจุบันท่านมีตำแหน่งในธุรกิจแอมเวย์ในระดับใด

- ☐ 1. ระดับเข็มเงิน (Silver Producer)
☐ 2. ระดับเข็มทอง (Gold Producer)
☐ 3. ระดับแพลตินัม (Platinum)
☐ 4. ระดับไฟลิน (Sapphire)
☐ 5. ระดับมรกต (Emerald)
☐ 6. ระดับเพชร (Diamond)
☐ 7. ระดับเพชรบริหาร (Executive Diamond)
☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ของท่านจากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
- ☐ 2. 30,001 - 60,000 บาท
- ☐ 3. 60,001 - 90,000 บาท
- ☐ 4. 90,001 - 120,000 บาท
- ☐ 5. 120,001 - 150,000 บาท
- ☐ 6. 150,001 - 180,000 บาท
- ☐ 7. 180,001 - 210,000 บาท
- ☐ 8. มากกว่า 210,000 บาท



ตอนที่ 2

ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ (Image) ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านสินค้า ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด					
1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
2. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา					
3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่เหมือนกันทั่วโลก					
4. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
5. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด					
ด้านบริการ ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด					
6. มีการบริการที่ดีและปรับปรุงรูปแบบอยู่เสมอ					
7. ท่านได้รับการบริการที่ดีในทุกจุดที่ให้บริการ					
8. มีการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริการ					
ด้านตราสินค้า ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด					
9. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์					
10. ท่านเชื่อถือในตราสินค้าแอมเวย์					
11. ท่านจดจำตราสินค้าและโลโก้ของแอมเวย์ได้เป็นอย่างดี					
ด้านพนักงาน ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด					
12. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ					
13. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ทันสมัย					
14. พนักงานมีความรู้ด้านสินค้าและบริการแอมเวย์เป็นอย่างดี					
15. พนักงานที่ปฏิบัติงานช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร					

ภาพลักษณ์ (Image) ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านผู้บริหาร ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด 16. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
17. ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในดำเนินธุรกิจ					
ด้านความมั่นคงของธุรกิจ ของ บริษัท แอมเวย์ ฯ 18. บริษัท แอมเวย์ มีความมั่นคง					
19. ท่านมีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของบริษัท แอมเวย์					
ด้านอาคารสถานที่ ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด					
20. สำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท แอมเวย์ มีความสะดวกในการมาใช้บริการ					
21. อาคารสถานที่จัดตกแต่งทันสมัย					
22. สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท แอมเวย์ ฯ					
23. บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ					
24. กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม					
25. การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทแอมเวย์					



ตอนที่ 3

ความไว้วางใจ ในบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ความไว้วางใจ ในบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ท่านมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอมเวย์ ว่ามีคุณภาพดี					
2. ท่านมีความไว้วางใจในราคาของผลิตภัณฑ์ว่ายุติธรรม					
3. ท่านมีความไว้วางใจว่าพนักงานของบริษัททำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ โปร่งใส และตรวจสอบได้					
4. ท่านมีความไว้วางใจในการบริการให้ข้อมูลแก่ท่านอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยไม่มีข้อผิดพลาด					
5. ท่านมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นบริษัท แอมเวย์ว่ามีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ					



ตอนที่ 4

พฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรด กรอกคำตอบ หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านขายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มต่าง ๆ ของแอมเวย์ เป็นอย่างไร

กลุ่มผลิตภัณฑ์	น้อยครั้งมาก/ไม่เคยขาย	นาน ๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อยครั้ง	บ่อยครั้งมาก
	1	2	3	4	5
1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (My health)					
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง (My self)					
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน (My home)					
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ โซฟา เบาะ โซฟา เบาะ โซฟา เบาะ					

2. เหตุผลที่ท่านเข้ามาทำธุรกิจแอมเวย์

กลุ่มผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. มีโอกาสทำรายได้สูง					
2. เป็นนายของตัวเอง, มีอิสระทางด้านเวลาทำงาน					
3. สามารถทำเป็นอาชีพเสริม โดยไม่เสียงานหลัก					
4. ครอบครัวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจได้					
5. เห็นตัวอย่างจากผู้ที่ทำธุรกิจนี้แล้วประสบความสำเร็จ					
6. รายได้ตกทอดถึงรุ่นลูกหลานได้					
7. อื่นๆ โปรดระบุ					

3. ยอดขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ส่วนตัวของท่าน จำนวน บาท / เดือน
4. ท่านเริ่มเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ มาแล้ว.....ปี เดือน
5. ปัจจุบันท่านมีทีมงานที่เป็นดาวนไลน์ในองค์กรของท่าน จำนวน.....คน
6. ผู้ที่อิทธิพลในการตัดสินใจทำธุรกิจแอมเวย์คือ
- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ตนเอง | ☐ 2. กลุ่มเพื่อน |
| ☐ 3. คนในครอบครัว | ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๑11๖

วันที่ 3 สิงหาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวไรรัตน์ เทียมทัน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวไรรัตน์ เทียมทัน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๑116

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 สิงหาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวไรรัตน์ เทียมทัน นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมของนักธุรกิจแอมเวย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวไรรัตน์ เทียมทัน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 089-813-0789

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจุไรรัตน์ เทียมทัน
วันเดือนปีเกิด	1 ตุลาคม 2510
สถานที่เกิด	สิงห์บุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	61/5 ซอยอินทามระ 3 ถนนสุขุมวิทวินิจัย แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไป
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อินเทลลิเจนซ์ พร็อพเพอร์ตี้ เซอร์วิส จำกัด 61/5 ซอยอินทามระ 3 ถนนสุขุมวิทวินิจัย แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ