

ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรง ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว
ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรง ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว
ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรง ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว
ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว แตกต่างกัน
2. ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว แตกต่างกัน
3. อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน
5. ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม ได้ร้อยละ 54.0
6. ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

CORPORATE IMAGE OF DIRECT-SELLING COMPANY OF CUSTOMER PRODUCT OF
BEAUTY AND PERSONAL IS RELATE TO CONSUMER'S TRUST IN BANGKOK



AN ABSTRACT
BY
DANAI TRISOMSARD

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2013

Danai Trisomsard. (2013). *Corporate image of direct-selling company of customer product of beauty and personal is related to consumer's trust in Bangkok*. Master's Project, M.B.A (Management): Bangkok Graduate School, Srinakarinwiroj University.
Project Advisor: Assist. Prof. Dr. Kanravee Anuntaakalakul.

The purpose of this research is aimed to study a corporate image of direct-selling company of customer product of beauty and personal was related to consumer's trust in Bangkok. The objective of this research is 1.) To study a personal characteristics, i.e. gender, age, education, occupation and income that related to a consumer's trust in direct-selling company of customer product of beauty and personal in Bangkok. 2.) To study a corporate image of products, service, brand, people and social responsibility of direct-selling company with customer product of beauty and personal is related to consumer's trust in Bangkok metropolis.

A sample was selected from 400 customers that including both of male and female, who were buying or using in beauty and personal direct-selling product in Bangkok metropolitan area

The questionnaire was used for data analysis with reliability between 0.728 to 0.899. And also the statistics for data analysis are percentages, mean and standard deviation. Difference analysis is applied by using t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The result of the study were as follows:

1. The most respondents are female, aged between 21-30 years old, holding bachelor degree, working as private company staff and having monthly income approximately 10,001-20,000 Baht.
2. Overall corporate image of direct-selling company of customer product of beauty and personal in product, service, brand, people and social responsibility was at good level.
3. Overall customer's trust affected to direct-selling company of customer product of beauty was at good level.

The research was statistically significant at 0.05 level, it revealed as follows:

1. The personal characteristics, including gender, age and education had effect on customer's trust of direct-selling company of customer product of beauty.

2. The personal characteristics, including occupation and average monthly income had no effect on customer's trust of direct-selling company of customer product of beauty.

3. The corporate brand image, people and social responsibility of direct-selling company's of beauty and personal is related to consumer's trust in Bangkok in positive way at 54 percent.

4. The corporate image of product and service of direct-selling company's of customer product of beauty and personal is unrelated to consumer's trust in Bangkok.

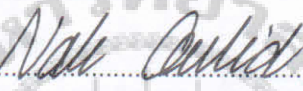


อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรง ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม
และของใช้ส่วนตัวที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ
ตนัย ไตรสมสาตร์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล)

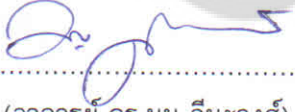
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

คณะกรรมการสอบ

 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล)


(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ) กรรมการสอบสารนิพนธ์


(อาจารย์ ดร.มนู สีนะวงศ์) กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์) คณบดีคณะสังคมศาสตร์
วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ และอาจารย์ ดร. มนุ ลีนะวงศ์ ที่ให้ความ อนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสาร นิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย ขั้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยขั้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่อง บูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้นำแนวทางที่ดีและมี คุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

दनय ไรตรสมสาร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	23
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรงและผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และของใช้ส่วนตัว	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	69
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 71
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	71
สมมติฐานการวิจัย.....	72
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
สรุปผลการวิจัย.....	74
อภิปรายผล.....	79
ข้อเสนอแนะ.....	85
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	85
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	86
 บรรณานุกรม.....	 88
 ภาคผนวก.....	 92
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	93
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	95
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 101

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปสาระสำคัญตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 5 ด้าน.....	23
2 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มได้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แต่ละเขต.....	33
3 แสดง จำนวนข้อ การให้คะแนน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัย.....	37
4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..	47
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว.....	49
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและ ของใช้ส่วนตัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	54
7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว.....	58
8 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว โดยรวมจำแนกตามเพศ.....	58
9 แสดงผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว โดยใช้สถิติ ANOVA (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....	59
10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Fisher's Least significant difference (LSD).....	61
11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีอาชีพโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	63
13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวกับ ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)....	66
14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของ องค์กรธุรกิจขายตรง.....	67
15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	69
16 แสดงจำนวนข้อและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม.....	73

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว (Personal care).....	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจขายตรงในประเทศไทย เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวงการตลาดเมื่อราว 40 ปีที่แล้ว โดยบริษัท ทัทเพอร์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเก็บอาหารแบบสุญญากาศที่ทำจากพลาสติก ได้เป็นผู้ริเริ่มนำวิธีการที่เรียกว่า Home Party เข้ามาใช้เป็นครั้งแรกในการขาย ซึ่งเป็นรูปแบบการขายตรงที่เปิดโอกาสทั้งด้านการขาย ความสะดวกในการซื้อ และเป็นการสร้างสังคมเฉพาะสำหรับผู้หญิงไทย ในช่วงนั้นการสาธิตเข้ามามีบทบาทในวงการขายตรงของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ในระยะเวลาต่อมาธุรกิจขายตรงในประเทศไทยก็ขยายตัวแพร่หลายยิ่งขึ้น มีบริษัทจากต่างประเทศและในประเทศทยอยเปิดตัวและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ผู้บริโภค อาทิ เครื่องสำอาง หนังสือเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

มูลค่าการซื้อขายในธุรกิจขายตรงเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี จนทำให้มีบริษัทต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมาก และได้เกิดการรวมตัวของผู้ประกอบการและก่อตั้งสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association หรือ TDSA) ขึ้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2526 ต่อมาสมาคมได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) ที่มีประเทศต่างๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก สมาคมมีบทบาทสำคัญต่อวงการขายตรงไทยเรื่อยมา ทั้งต่อภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคโดยเฉพาะการมีส่วนร่วมให้ข้อมูลและสนับสนุนให้เกิดพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

ธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มีผู้คนมากมายหลั่งไหลเข้ามาสู่ธุรกิจขายตรง เพราะธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่เปิดโอกาสให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกฐานะ ทุกสังคม ได้เข้ามาอย่างมีความหวัง ไม่ว่าจะเป็นการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การมีอิสระทางการเงินและเวลา โอกาสท่องเที่ยวหาประสบการณ์ทั้งในและต่างประเทศทั่วโลก และได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติและธุรกิจขายตรงยังเป็นโอกาสที่เปิดกว้างสำหรับทุกคนทั่วไปที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเองด้วยการลงทุนต่ำและมีความเสี่ยงน้อยมาก

ทิศทางการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจขายตรงเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจนนั่นในส่วนของภาพลักษณ์และหลาย ๆ บริษัทเองต่างก็มีความเป็นมืออาชีพในการทำธุรกิจแทบทั้งนั้น ถึงแม้จะมีธุรกิจสีเทาบางจำพวกมาทำให้ธุรกิจขายตรงสีขาวหม่นหมองก็ตามที ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ของธุรกิจขายตรง จะเจิดจรัสได้นั้น ก็ต้องอาศัยหลาย ๆ องค์ประกอบเข้ามาช่วยหล่อหลอมและขัดเกลาธุรกิจด้วยเช่นกัน ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นการที่จะสร้างความไว้วางใจและทำให้มีผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นได้นั้นจึงต้องอาศัยภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านต่างๆ เป็นแรงผลักดัน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขาย

ตรง ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก (ผู้วิจัยจึงได้เลือกทำการสำรวจเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร) ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านขายตรงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ รวมถึงผู้สนใจ เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการบริการ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไปเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความไว้วางใจในธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลงานการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง เพื่อสามารถใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น สามารถนำผลการวิจัยไปใช้อ้างอิงในการวางแผนกระบวนการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว จากธุรกิจขายตรงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวจากธุรกิจขายตรง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวน

ประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549: 28) เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่มและนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล (ที่มา: สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2554) โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต ได้เขตรวม 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 6 เขต เขตละ เท่า ๆ กัน ประมาณ 66-67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้บริโภคซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ในเขตที่สุ่มมาได้ตามข้างต้น โดยการชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ

ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึง “ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรง ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ” โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่า

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอื่นๆ
(โปรดระบุ).....

1.1.4.5 ไม่ได้ประกอบอาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรง ประกอบด้วย

1.2.1 ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ภาพลักษณ์ด้านการบริการ

1.2.3 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า

1.2.4 ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน

1.2.5 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ตัวแปรตาม (dependent variables)

2.1 ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. องค์กร หมายถึง องค์กรที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง

2. ธุรกิจขายตรง คือ ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีการขายตรงผ่านตัวแทนขององค์กรธุรกิจขายตรง

3. ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจขายตรง หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งต่างๆที่ได้พบเจอกับตัวเองหรือได้รับการบอกเล่าของผู้อื่น ซึ่งจะเก็บสะสมไว้ในรูปของประสบการณ์อันจะเป็นผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจขายตรง

3.1 ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่

แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด เช่น รูปแบบที่สวยงามทันสมัย มีการปรับปรุงพัฒนา รูปแบบอยู่เสมอ

3.2 ภาพลักษณ์ด้านการบริการ หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่องค์กรธุรกิจขายตรงปฏิบัติกับผู้บริโภค โดยการนำเทคโนโลยีการบริการออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริการ เช่นบริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ บริการให้ข้อมูลผ่าน Call Center การแจ้งอัปเดตรายการส่งเสริมการขายที่เปลี่ยนแปลงใหม่ให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ และกำหนดเวลาส่งเสริมการขาย บริการจัดส่งแคตตาล็อกสินค้าใหม่ๆให้กับลูกค้าและบริการจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภคที่ถูกต้อง ทันกำหนดเวลา

3.3 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ภาพที่ใช้แทนชื่อสินค้า งานบริการหรือเป็นภาพสัญลักษณ์แทนชื่อขององค์กร ซึ่งตราสินค้าทำหน้าที่ในการสร้างความผูกพัน ความน่าเชื่อถือ ความคุ้นเคย และการสร้างความจดจำในตราสินค้ากับผู้บริโภค นอกจากนี้ตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในใจของลูกค้า ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างไม่ลังเล และทำให้ผู้ซื้อสินค้านั้นเป็นประจักษ์ใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์ และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง พร้อมทั้งจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

3.4 ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน หมายถึง การให้บริการของพนักงานขาย ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆทำให้เกิดความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภค มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ให้ความรู้สึกเป็นมิตร กระตือรือร้นตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

3.5 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ และการเผยแพร่กิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม การทำบรรจุกิจที่ช่วยลดสลายได้ง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และการเป็นองค์กรที่มีกระบวนการผลิตที่ใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้า รวมถึงให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจได้ว่าเป็นองค์กรที่ห่วงใยสังคมและผู้บริโภค

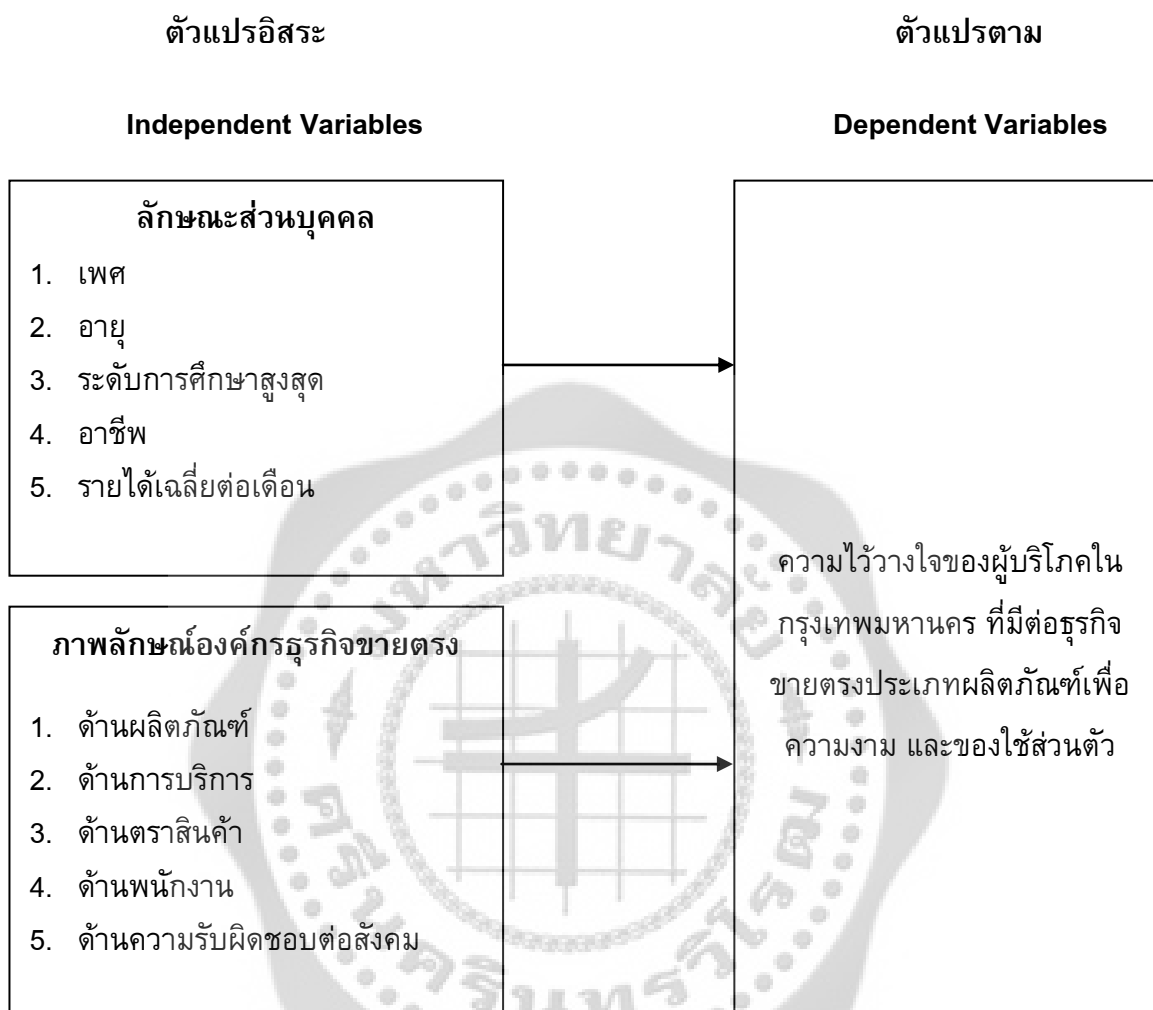
4. ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจและความมั่นใจในองค์กรธุรกิจขายตรงในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

5. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว (Personal care) ผลิตภัณฑ์ที่ระงับกลิ่นกาย ความงาม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก และน้ำหอม

5.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ประกอบด้วย เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เช่น แป้งแต่งหน้า ลิป อายแชโดว์ บลัชออน ดินสอเขียนคิ้ว เป็นต้น

5.2 ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (Personal care) ประกอบด้วย ครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกาย สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม โฟมล้างหน้า เจลจัดแต่งทรงผม เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรง ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรงและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

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

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

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

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆและมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

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 (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรเม 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 ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย 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 ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากนี้อาจปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาดำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้น หมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) มอลี่ (Morley, 1998: 8) นั้นเอง ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยังไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 553) อธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

จีฟกิน (Jefkins.1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้ด้วยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (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 ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่าภาพลักษณ์ขึ้นมาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 11)

แดเนียล (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103 อ้างอิงจาก Daniel J. Boorstin) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการคือ

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ
2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มันคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีความประโยชน์ถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น
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 ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์

โบลดิง (Boulding, 1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

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

2.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

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

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอ็ดเวิร์ด แอล เบร์เนย์ส (Berneys. 1961: 128) กล่าวว่า หน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเลื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยงามสดงดงาม เกิดความเชื่อถือศรัทธาเป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

2.3 ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัว

องค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย 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) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนต่างๆ ไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

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

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

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสารซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไปภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะต้องมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

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

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหาร ทัศนคติความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร ดังกล่าวข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

2.4 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

เป็นวิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุริยา ประวิชัย, 2545: 105-109) ดังนี้

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

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม(Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมีกระดุมพลังร่วมทางการส่งเสริมทางการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้าจากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวโดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการชมในระยะเวลาของประชาชนดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การนโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้หรือความเข้าใจก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้นซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสนิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคมดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตราหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

2.5 ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลานาน

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์กรนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กรอย่างแน่นอนฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กร

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

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

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กรปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะการบำบัดน้ำเสีย เติมนมหายใจสะอาดแก่คนกรุงเทพฯ

6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์กรเสียภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ได้เช่นกัน

8. องค์การมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์การต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย ของพนักงาน

2.5.1 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

ปิยพร กลั่นกลิ่น (2544: 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการอย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สารและความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้านวัตถุประสงค์ขององค์การ นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์การที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์การนั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตขององค์การนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้ผู้อื่นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

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

2.5.1.1 การกำหนดคุณภาพบริการ

การศึกษาคุณภาพการบริการได้มีการวิจัยทางการตลาดมาแล้วหลายครั้งโดยเริ่มตั้งแต่ปี 1983 ได้มีการสร้างรูปแบบของคุณภาพบริการ (Service Quality Model) และมีมิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) ซึ่งวัดได้จากการรับรู้ของผู้รับบริการว่าบริการที่ได้รับ เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด (Parasuraman, Zeithamal; & Berry.

1985, pp. 41-50) และได้มีการวิจัยแล้วนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งมีสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการ ดังนี้

1. มิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยการประเมินจากผู้รับบริการซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ 10 ด้าน ดังนี้

1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

1.2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ

1.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที

1.4 สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้และความสามารถทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้

1.5 ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

1.6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ

1.7 ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัย ในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้ง การรักษาความลับของผู้รับบริการ

1.8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

1.9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้สื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ

1.10 การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง

พาราสูรามาน เซทามล์ และเบอร์รี ได้นำมิติของคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน แล้วนำมาสร้างเป็นเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) มีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ จนสามารถสรุปรวมมิติสำคัญ ที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการมีจำนวน 5 ด้านหลักเท่านั้น (Zeithaml, Berry; & Parasuraman. 1990: 18-20) SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 22 ข้อ เป็นการประเมินความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ และส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 22 ข้อ เช่นกัน แต่ประเมินจากการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับจริงโดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability,

Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) ซึ่งผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้ (Tenner; & De Toro.1992: p. 65)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้บริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคนมิติที่ใช้เป็นเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังกล่าว ได้มีผู้นำมาใช้ในการวัดคุณภาพบริการของโรงพยาบาล โดยวัดจากการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งผลที่ได้แปลโดยตรงกับคุณภาพบริการของโรงพยาบาลในมุมมองของผู้รับบริการ นอกจากนี้ แนวคิดที่ว่าผู้บริโภคควรจะต้องได้รับทราบข้อมูลและมีทางเลือกหนทางอื่นในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการได้แพร่หลายไปยังบริการด้านต่าง ๆ รวมถึงบริการด้านสุขภาพอนามัยอีกด้วย (Gerteis, et al., 1993) ทำให้มุมมองของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพเป็นส่วนสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามได้อีกต่อไป

2.5.2 ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า

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

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 204) นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์หรือ Brand ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ชื่อ แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าบริการ

และมูลค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพขององค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการ

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

2.5.3 คุณค่าของตรา (Brand Equity)

คุณค่าของตรา (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23) คือ มูลค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องมาจากการที่มีตราสินค้านั้นๆ คุณค่าของตราสินค้าช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการจัดสรรพื้นที่จัดเรียงสินค้าเพื่อจำหน่ายมากขึ้นทำให้รู้สึกว่าคุณค่าและคุณภาพสูง (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 ตันอริคม. 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 แต่เป็นที่น่าแปลกใจว่าบุคลิกของตราสินค้าโดยทั่วไป จะเป็นลักษณะที่ว่า รสชาติเยี่ยม มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ หรือมีคุณค่าเป็นต้นซึ่งคำต่างๆ เหล่านี้ อาจจะไม่ใช่คุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าก็ได้ (Southgate. 1994: 55)

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

1. ทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้า เช่น การให้ประชาชนจัดอันดับตราสินค้าและ/หรือผู้ใช้ตราสินค้าด้วยคำคุณศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของสินค้า แต่มีข้อเสียคือมาวัดที่ใช้เกี่ยวกับบุคลิกภาพอาจไม่สมบูรณ์ และประชาชนอาจไม่เต็มใจให้ความคิดเห็นที่ถูกต้องแนวทางแก้ไขคือการใช้ประเภทของภาพ โดยประชาชนที่ตอบจะได้ภาพเฉพาะและบอกให้เลือกภาพที่เขาคิดว่าเหมาะกับตราสินค้า การใช้ตัวเชื่อมโยง โดยอาจใช้คำหรือข้อความหรือสโลแกน ให้ประชาชนที่ตอบคิดถึงกลุ่มคำที่สามารถอธิบายถึงบุคลิกนั้นได้ เป็นต้น

2. การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าเชื่อมโยงบุคลิกที่ได้จากการวิจัยข้างต้น เปรียบเทียบกับการที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายประเมินว่าบุคลิกเป็นอย่างไร ทั้งด้านแท้จริง และอยากให้เป็น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องระบุถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรกจากนั้นจึงพิจารณาถึงค่านิยมของชีวิต และลักษณะของบุคลิกกลุ่มเป้าหมายปรารถนาหรือต้องการจะเป็น อีกประการคือตราสินค้าต่างได้รับบุคลิกที่ดูเหมือนจะร่วมสมัยต่อคนรุ่นหนึ่ง แต่อาจจะไม่ทันสมัยหรือไม่เหมาะสมกับคนรุ่นต่อมาก็เป็นไปได้ หรืออาจจะย้อนยุคกลับมาเป็นที่นิยมได้เช่นกัน

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

บทความการศึกษาต่อเนื่อง (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร; 2006) คำว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือที่นิยมเรียกสั้นๆว่า ตราสินค้า (brand) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความว่าหมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ ตราสินค้า ที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น

ตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า เช่น โดยทั่วไป ถ้าเอ่ยถึงส้ม ก็คือ ส้ม แต่ถ้าเป็นส้มที่มีตราสินค้า และมีผู้บริโภคกว่าร้อยละ 80 รู้จักชื่อสินค้านั้นและให้ความเชื่อถือ จะมีความแตกต่างจากส้มทั่วไป2 เป็นต้น ฉะนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จัก จะทำให้ขายสินค้าได้ในราคาสูง แต่ในขณะเดียวกันองค์กรเหล่านี้ต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจักษ์มั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์ และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา บริษัทอินเตอร์แบรนต์ได้ทำการประมาณมูลค่าของตราสินค้าไว้ 9 ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในแต่ละปี ดังนั้น ผู้บริหารตราสินค้าต้องมีความเป็นมืออาชีพ สามารถสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับของตราสินค้าหรือบริการที่รับผิดชอบอยู่

ตาราง 1 สรุปสาระสำคัญตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 5 ด้าน

บุคคลที่เสนอแนวคิด/ ทฤษฎี	ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 5 ด้าน				
	ผลิตภัณฑ์	การบริการ	ตราสินค้า	พนักงาน	ความรับผิดชอบต่อสังคม
Kotler (2000)	✓	✓	✓	✓	✓
Jefferies (1993)	✓	✓	✓		✓
Daniel J. Boorstin (2002)	✓	✓	✓	✓	
Boulding (1975)	✓	✓	✓		
Schiffman & Kanuk (1991)			✓		
Aaker (1994)			✓		
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)		✓		✓	
สุนิสา ประวิชัย (2545)	✓	✓	✓		
เสรี วงษ์มณฑา (2540)	✓	✓		✓	✓
ปิยพร กลั่นกลิ่น (2544)		✓			

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

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

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

ถึงแม้ว่าจะมีเรื่องที่นักวิจัยเห็นตรงกันในเรื่องของความไว้วางใจ – เช่น เรื่องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือต่อการให้คำมั่นสัญญา (Achrol. 1991; Moorman; et al. 1992) – นักวิจัยอาจไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องเดียวกันเสมอไป ดังนั้นเราจึงพบว่านักเขียนบางคนเลิกศึกษาเรื่องความไว้วางใจในแง่การสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล และเปลี่ยนไปมองความไว้วางใจจากมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องของแบรนด์และตัวสินค้าเป็นหลัก นี่เป็นกรณีศึกษาของ Chaudury และ Holbrook(2001) ที่มองว่าความไว้วางใจคือความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ดังนั้นความไว้วางใจจึงไม่ได้หมายถึงทัศนคติที่มีต่อบุคคลอื่นเสมอไป แต่อาจหมายถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น แบรนด์ (Delgado; & Munuera. 2001)

ผลกระทบจากความไว้วางใจในเรื่องสัมพันธภาพที่ต่อเนื่องจะมากขึ้นเรื่อยๆ ทีเดียวขึ้นอยู่กับแต่ละหน่วยงาน ส่วนหนึ่งที่มีักได้รับผลกระทบมากคือ หน่วยงานด้านการให้บริการ (Grayson and Ambler, 1999) เนื่องจากลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของการให้บริการ (Liu and Wei, 2003)

1. จับต้องไม่ได้: การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ผู้บริโภคจะไม่มีทางรู้คุณภาพของสินค้าจนกว่าจะได้รับบริการแล้ว

2. แยกออกจากกันไม่ได้: การผลิตและการบริโภคของการให้บริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆกันต่างจากสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ที่การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นคนละเวลากัน

3. ความไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน: คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าจัดการโดยใคร เมื่อไหร่และที่ไหน อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้าที่จับต้องไม่ได้มีความคงเส้นคงวามากกว่ามาก ต้องขอบคุณความก้าวหน้าทางระบบการผลิต

4. การหมดอายุ: การบริการไม่สามารถจัดเก็บได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการผลิตหรือการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับความเพียงพอของทรัพยากร ณ เวลานั้นๆ

โควี (Covey. 1997) กล่าวว่า ความหวังใจถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า“ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขันความหวังใจต่ำก่อให้เกิดแรงเสียดทาน ไม่ว่าจะเกิดจากพฤติกรรมไร้จริยธรรม หรือจริยธรรมที่ขาดไร้ฝีมือ ความหวังใจต่ำเป็นต้นทุนสูงที่สุดในชีวิตและในองค์กร รวมทั้งครอบครัว เป็นตัวการของวาระซ่อนเร้น การเล่นเกม ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การตั้งตัวเป็นศัตรูกันระหว่างแผนก แนวคิดชนะ/แพ้ การสื่อสารป้องกันตัว แก้ว ตัว ทุกเรื่องลดความเร็วแห่งความหวังใจ ความหวังใจต่ำทำให้ทุกอย่างช้าลง ทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์

ความหวังใจสูงเพิ่มความเร็ว ซึ่งสติเฟื่องชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญของการสร้างความหวังใจคือ“ผลลัพธ์” ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีก ยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์จะสร้างความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งในตลาดใหม่ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้

4. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรงและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว

สมาคมการขายตรงไทย หรือ THAI DIRECT SELLING ASSOCIATION (TDSA) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2526

ธุรกิจขายตรงในพรบ.ขายตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น แต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ธุรกิจขายตรงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ ได้แก่

1. ธุรกิจขายตรงแบบชั้นเดียว

โดยจะมีผู้จัดการประจำเขต(แต่ละบริษัทอาจมีชื่อเรียกไม่เหมือนกัน)ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทจะทำหน้าที่เสาะหาและดูแลตัวแทนขายหรือผู้ขายอิสระซึ่งมีได้ไม่จำกัดจำนวนแล้วแต่ความสามารถของผู้จัดการนั้นๆ ซึ่งเมื่อคุณสมัครเข้าเป็นตัวแทนขายคุณก็จะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าของคุณที่หาได้ รายได้ที่คุณจะได้จะมาเป็นรูปของค่าคอมมิชชั่นหรือส่วนลดพิเศษ

ในการซื้อสินค้า คุณทำได้เท่าไรจะได้ผลตอบแทนในสัดส่วนนั้น และหากทำยอดสูงขึ้นจะได้รับค่าเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้นเป็นโบนัสตอบแทนความขยันและความสามารถ

2. ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น แบบหลายชั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น

แบบไบนารี

แบบยูนิเลเวล

แบบไตรเซ็ป

แบบเมตริกซ์

ธุรกิจการขายตรงหลายชั้น (Multi- Level Marketing หรือ MLM) เป็นการขายต่อกันเป็นเครือข่ายหลายชั้น ผู้ขายเป็นนักขายอิสระ ไม่ใช้ลูกจ้างของบริษัท โดยนักขายสามารถสร้างรายได้จากการทำงาน 2 วิธีรวมกัน คือ

ผลกำไรจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทกับราคาขายปลีกที่ได้ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค

คอมมิชชั่นหรือส่วนลดตามระดับยอดขายของสินค้าหรือบริการที่มีการสั่งซื้อ (เพื่อบริโภคหรือเพื่อขายให้กับผู้ขายคนอื่นต่อไป) จากผู้ขายที่ได้ชักชวนเข้ามาสมัครร่วมธุรกิจใหม่ขาย หรือที่เรียกว่า "สปอนเซอร์" ในระดับเป็นชั้นต่อไป

หลักการของระบบการตลาดหลายชั้นคือ การที่นักขายได้รับผลตอบแทนทั้งจากที่ตนเองขายปลีก และผลตอบแทนจากการขายซึ่งเกิดขึ้นเมื่อนักขายในกลุ่มของตนชวนมาร่วมกันขาย จนมียอดขายรวมเป็นก้อนใหญ่ จากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดโอกาสในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีขีดจำกัด ซึ่งเกิดจากการสปอนเซอร์หรือชักชวนผู้อื่นมาเข้าร่วมธุรกิจจนทำให้ระบบการตลาดหลายชั้นเป็นระบบที่มีศักยภาพสูงสุดในธุรกิจขายตรงปัจจุบัน

2.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวเป็นการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายแบบบุคคลต่อบุคคล ซึ่ง ห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร โดยบริษัทผู้ประกอบการจะนำเสนอโอกาส ทางธุรกิจให้กับนักขายตรงอิสระ ซึ่ง การตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น แต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

2.2 ธุรกิจขายตรงที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เอ็ม สตาร์เน็ตเวิร์ค จำกัด บริษัท ชูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท นีโอ โลฟอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท คังเซน-เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท นูสกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ยูนิซิตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท จอย แอนด์คอยน์คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท เอเจล เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น

2.3 ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ระงับกลิ่นกาย ความงาม เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ครีมบำรุง ผลิตภัณฑ์ปกป้องและดูแลสุขอนามัยในช่องปาก เช่น ยาสีฟัน ไหมขัดฟัน ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาเส้นผม เช่น แชมพูสระผม ครีมนวดผม และเครื่องสำอาง เช่น แป้งแต่งหน้า บร็ชออน รวมถึงน้ำหอม เป็นต้น



5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งโรจน์ วงศ์กิตติเวชกุล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ และด้านการบริการ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดีมาก คือ ธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมเงิน และด้านที่อยู่ในระดับดี คือ ธนาคารออมสิน เป็นธนาคารที่อยู่คู่สังคมไทยมายาวนาน ธนาคารออมสินมีการส่งเสริมการจัดตั้งธนาคารโรงเรียน ธนาคารหมู่บ้าน ฯลฯ และธนาคารออมสินให้ความช่วยเหลือกับผู้ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะที่เป็นลูกค้าธนาคาร มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมและรายด้าน ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ และด้านการบริการ

ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ที่

บุญเลิศ เปาณิล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบธุรกิจซื้อเพื่อนำไปค้าส่ง มีทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 100,000 บาท มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3-4 ปี และมีภูมิลำเนาที่ทำ ธุรกิจอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร

2. ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน

3. ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ด้านความปลอดภัย ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4. ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์จะตอบสนองบริการด้านเสื้อผ้ากับท่านเป็นอย่างดี ตลาดตอบสนองด้านราคาที่เหมาะสม ตลาดมีความซื้อตรงกับลูกค้า ตลาดมีความสะดวกสบายตลอดการให้บริการมีความคิดไว้วางใจอยู่ในระดับดี ส่วนด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่านตลอดการให้บริการ ด้านมีความรับผิดชอบทั้งก่อนและหลังการขายและสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ทุกครั้ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

5. ลูกค้าที่มีเพศ ภูมิลำเนาที่ทำธุรกิจ ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้าที่มี ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

7. ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สัจพร ทรัพย์เย็น (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดต่อสารเมลามีน และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นมตรา “มะลิ” ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือดื่มผลิตภัณฑ์นม ตรา “มะลิ” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในส่วนสารเมลามีนในอุตสาหกรรมอาหารและนม มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก มีทัศนคติต่อสารเมลามีนอยู่ในระดับปานกลาง มีข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อหรือดื่มผลิตภัณฑ์ชนิด “นมข้นหวาน” เป็นที่นิยมมากที่สุด ความถี่ในการซื้อเท่ากับ 1 ครั้งและจำนวน 100 บาทต่อเดือน ซึ่งมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นมตรามะลิ โดยรวมอยู่ในระดับปาน และมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นมตรา มะลิ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหรือดื่มโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

จิระดา นวรุ่งเรือง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ในด้านภาพลักษณ์มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการทั่วไปของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากทันสมัยและมีความหลากหลายอยู่ในระดับดีมาก ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับเวลาเปิด-ปิดที่ทำการธนาคารเหมาะสม การใช้บริการบัตร Tisco สะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานมีความอ่อนน้อมสุภาพอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของธนาคารอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับชื่อเสียงของธนาคารด้านเข้าชื่อรถยนต์อยู่ในระดับดีมาก ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่ามีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ธนาคารมีการจัดกิจกรรมทางสังคมเช่นการบริจาคโลหิตแก่สภากาชาดไทยเป็นต้น มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด และในด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับความไว้วางใจโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ให้บริการเชื่อมั่นว่าธนาคารมีหลักการทำกับดูแลกิจการที่ดี มีความแข็งแกร่ง มั่นคงทางการเงินอยู่ในระดับความไว้วางใจมาก

สินีนาง สว่างพินิจกุล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และใช้บริการระบบ จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ โดยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับดี และ มีระดับความไว้วางใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระบบที่ใช้บริการต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน และในส่วนของภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรง ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว จากธุรกิจขายตรงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวจากธุรกิจขายตรง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 28) เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

แทนค่าสูตรการคำนวณ หา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ซึ่งจะได้ค่า $Z_{.95} = 1.96$
E	แทน	สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้ คือ ($E = 0.05$)

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

และเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่มและนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล (ที่มา: สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2554) โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต ได้เขตรวม 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 6 เขต เขตละ เท่า ๆ กัน ประมาณ 66-67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่สุ่มได้}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{400}{6} \\ &= 66.66 \text{ คน หรือประมาณ } 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มได้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

กลุ่มพื้นที่	จำนวนเขต ทั้งหมด	เขตการปกครอง	กลุ่ม ตัวอย่างที่ สุ่มเลือก	จำนวน คน
1. กลุ่ม รัตนโกสินทร์	9	บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราช เทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อม ปราบ สัมพันธวงศ์ บางรัก	ปทุมวัน	67
2. กลุ่มเจ้าพระยา	9	คลองเตย ห้วยขวาง บางนา ดินแดง วัฒนา พระโขนง ยานนาวา บางคอแหลม สาทร	ห้วยขวาง	67
3. กลุ่มบูรพา	9	บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว วังทองหลาง บึงกุ่ม ดอน เมือง สายไหม หลักสี่ บาง กะปิ	ลาดพร้าว	67
4. กลุ่มศรีนครินทร์	8	คลองสามวา ลาดกระบัง คัน นายาว สวนหลวง หนองจอก มีนบุรี สะพานสูงประเวศ	ลาดกระบัง	67
5. กลุ่มกรุงธนใต้	8	ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บาง แค บางบอน คลองสาน ทุ่ง ครุ บางขุนเทียน ธนบุรี	บางแค	66
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	บางพลัด ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม	บางพลัด	66
รวมทั้งสิ้น				400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้บริโภคซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกและของใช้ส่วนตัว ในเขตที่สุ่มมาได้ตามข้างต้น โดยการซักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายทางเลือก (Multiple choice questions) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ไม่ได้ประกอบอาชีพ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรง โดยแบ่งเป็นภาพลักษณ์ 5 ด้าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 15 ข้อ โดยข้อความแต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะของการประเมินค่าเป็น 5 ระดับตามแนวของ Likert scale โดยกำหนดคะแนนความเห็นแตกต่างกันดังนี้

<u>คะแนน</u>		<u>ระดับความคิดเห็น</u>
1	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	ระดับไม่แน่ใจ
4	หมายถึง	ระดับเห็นด้วย
5	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร

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

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรง ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร</u>
1.00-1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในระดับไม่ดีอย่างมาก
1.81-2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในระดับไม่ดี
2.61-3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในระดับปานกลาง
3.41-4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในระดับดี
4.21-5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจขายตรง จำนวน 5 ข้อ โดยข้อความแต่ละข้อนั้น จะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะของการประเมินค่าเป็น 5 ระดับตามแนวของ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้แบบโดยกำหนดคะแนนความเห็นแตกต่างกันดังนี้

<u>คะแนน</u>		<u>ระดับความคิดเห็น</u>
1	หมายถึง	น้อยที่สุด
2	หมายถึง	น้อย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
4	หมายถึง	มาก
5	หมายถึง	มากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร

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

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ</u>
1.00-1.80	ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อองค์กรในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อองค์กรในระดับน้อย
2.61-3.40	ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อองค์กรในระดับไม่แน่ใจ
3.41-4.20	ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อองค์กรในระดับมาก
4.21-5.0	ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อองค์กรในระดับมากที่สุด

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. สัมภาษณ์รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและออกแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ผู้สอนตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้โดยนำมาทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด

6. นำผลที่ได้ปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานหลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัก (Cronbach) ซึ่งจะทำการทดสอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นอัตราภาคชั้น ผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยแอลฟาที่ได้จะแสดงความค่าของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักดังนี้

ตาราง 3 แสดง จำนวนข้อ การให้คะแนน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อ	การให้คะแนน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรง			
ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์	3	5 ถึง 1	.732
ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	3	5 ถึง 1	.739
ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	3	5 ถึง 1	.868
ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	3	5 ถึง 1	.728
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3	5 ถึง 1	.728
2. ความไว้วางใจของผู้บริโภค	5	5 ถึง 1	.892

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรง ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่คำนวณไว้ทั้งหมดจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน แล้วรวบรวมแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำราบทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จำนวนของแบบสอบถาม และ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าร้อยละ (Percentage)

5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ Independent Sample สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 36)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38)

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

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

5.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test)

5.2.1 วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 35)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \text{ covariance } / \text{variance}}{+ - 1 (k - 1) \text{ covariance } / \text{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม

<u>convariance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง ค่าตามต่างๆ
<u>variance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของ ค่าตาม

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

5.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 135)

- 1) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of freedom) $df = n_1 + n_2 - 2$

- 2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of freedom)

$$df = \frac{\left[\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{s_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1^{-1}} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2^{-1}}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	x_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

โดยที่ s_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจาก
ตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่
 $i; i = 1, 2$

n_i แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ $i; i = 1, 2$

5.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์
บัญชา. 2545: 293)

5.3.3 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วาณิชย์
บัญชา. 2545: 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตการแจกแจง
แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within Group)

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } MS_b &= \frac{SS_b}{(k-1)} \\ MS_w &= \frac{SS_w}{(n-k)} \end{aligned}$$

SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Square)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Square)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j; \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j; \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } dfw = n - k$$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

5.3.4 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า $MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี 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

5.3.5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร หรือระหว่างข้อมูล 2 ชุด อยู่ในมาตราอันตร ภาคหรือมาตราอัตราส่วน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (บุญชม ศรีสะอาด . 2541 : 143)

สมการถดถอยพหุคูณ $Y' = a + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$

เมื่อ	$Y /$	=	คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ (ตัวแปรตาม)
	$X_1, X_2, X_3, \dots$	=	ตัวแปรพยากรณ์
	a	=	จุดตัดของเส้นถดถอยสำหรับ Y ที่ถูกทำนายด้วย X_k
	$b_2, b_3, \dots, b_k$	=	ความชัน (partial slope) ของเส้นถดถอยสำหรับ Y ที่ถูกทำนายด้วย X_k
	k	=	จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยชัย. 2544 : 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 - 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 - 0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 - 0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความ “ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรง ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบ T-test
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	สถิติทดสอบ F-Test
df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (Standardized)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standard Error of Mean)
R^2 Adj	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R-squared)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R-squared)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$\hat{Y}$	แทน	ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม
X_1	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
X_2	แทน	ด้านการบริการ
X_3	แทน	ด้านตราสินค้า
X_4	แทน	ด้านพนักงาน
X_5	แทน	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว จำนวน 400 ราย โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 5 ด้านขององค์กรธุรกิจขายตรง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นค่าจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	116	29.0
หญิง	284	71.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	56	14.0
21 - 30 ปี	174	43.5
31 - 40 ปี	118	29.5
41 ปี ขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.0
ปริญญาตรี	298	74.5
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	41	10.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	305	74.2
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอื่นๆ	40	10.0
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	8	2.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	15	3.8
10,001 – 20,000 บาท	202	50.4
20,001 – 30,000 บาท	107	26.8
30,001 บาท ขึ้นไป	76	19.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวจากธุรกิจขายตรง จำนวน 400 คน สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวจากธุรกิจขายตรง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวนทั้งสิ้น 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.0 และสุดท้ายคืออายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 13 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 305 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.5 และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ 10,001 – 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 5 ด้านขององค์กรธุรกิจขายตรงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวจากธุรกิจขายตรง แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภท ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว

ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวของธุรกิจขายตรงที่เคยใช้ มีความหลากหลายให้เลือก เช่น มีหลากหลายสี หลายขนาด เป็นต้น	4.04	.883	ดี
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวของธุรกิจขายตรงที่เคยใช้ มีรูปแบบที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด เช่น รูปทรงสวยงามทันสมัย เปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอ เป็นต้น	3.54	1.037	ดี
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวของธุรกิจขายตรงที่เคยใช้ มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าทั่วไปที่ขายตามท้องตลาด เช่น ยาสีฟัน ที่ระบักกลิ่นปากยาวนานกว่า เป็นต้น	3.46	.982	ดี
รวม	3.68	.756	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ภาพลักษณ์ด้านการบริการ			
4. บริการของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่ท่านเคยใช้ มีบริการแจ้งอัปเดตรายการส่งเสริมการขายที่เปลี่ยนแปลงใหม่ให้อยู่เสมอและทันกำหนดเวลาของการให้โปรโมชั่น เช่น การส่ง SMS การส่งแคตตาล็อกสินค้าใหม่ เป็นต้น	3.83	.770	ดี
5. บริการจัดส่งสินค้าของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่เคยใช้ ได้ให้บริการจัดส่งสินค้าจนถึงมืออย่างถูกต้องและตรงต่อเวลาเสมอ	3.53	.784	ดี
6. บริการของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่เคยใช้มีการนำเทคโนโลยีการบริการออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมาให้บริการ เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การให้ข้อมูลผ่าน call center	4.00	.833	ดี
รวม	3.79	.598	ดี
ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า			
7. คุณเคย และผูกพัน กับตราสินค้าของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่ท่านเคยใช้ และพร้อมที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ	3.84	.899	ดี
8. เชื่อถือในตราสินค้าของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่เคยใช้ ว่าใช้แล้วจะได้ผลตามที่คิดไว้ หรือได้คุณภาพที่เหมือนเดิมเสมอ	3.84	.899	ดี
9. ทุกครั้งที่เห็นตราสินค้าและโลโก้ของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่เคยใช้จะตัดสินใจซื้อได้อย่างไม่ลังเล	3.55	.997	ดี
รวม	3.81	.795	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความ งามและของใช้ส่วนตัว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน			
10. พนักงานของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความ งามและของใช้ส่วนตัว ที่เคยพบมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และ กระตือรือร้นในการให้บริการอย่างเต็มที่	3.86	.797	ดี
11. พนักงานของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความ งามและของใช้ส่วนตัว ที่เคยพบ มีความรู้ด้านสินค้าและ สามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้านั้นๆได้เป็นอย่างดี	3.72	.851	ดี
12. พนักงานของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความ งามและของใช้ส่วนตัว ที่เคยพบสามารถแก้ปัญหาได้อย่าง รวดเร็ว และถูกต้อง เช่น การรับคืนทันทีเมื่อมีการส่งสินค้า ผิด	3.65	.789	ดี
รวม	3.74	.687	ดี
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม			
13. ธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ ส่วนตัวที่เคยใช้ มีการจัดกิจกรรมและเผยแพร่กิจกรรมที่ ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมอย่างสม่ำเสมอ	3.80	.898	ดี
14. ธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ ส่วนตัวที่เคยใช้ เน้นทำบรรจุกิจกรรมที่สามารถย่อยสลายได้ ง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.23	1.00	ปานกลาง
15. ธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ ส่วนตัว มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.46	.869	ดี
รวม	3.50	.778	ดี
สรุปภาพรวมภาพลักษณ์ 5 ด้าน	3.70	.602	ดี

จากตาราง 5 แสดงภาพรวมภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.70 โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวจากธุรกิจขายตรง มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับดีทุกด้าน คือ 3.68 3.79 3.81 3.74 และ 3.50 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับดี ทุกข้อ คือ ข้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวของธุรกิจขายตรงที่ท่านเคยใช้ มีความหลากหลายให้เลือก เช่น มีหลายกลิ่น หลายสี หลายขนาด เป็นต้น ข้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวของธุรกิจขายตรงที่ท่านเคยใช้ มีรูปแบบที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด เช่น รูปทรงสวยงามทันสมัย เปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอ เป็นต้น และข้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวของธุรกิจขายตรงที่ท่านเคยใช้ มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าทั่วไปที่ขายตามท้องตลาด เช่น ยาสีฟัน ที่ระบับกลิ่นปากยาวนานกว่า เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.54 และ 3.46 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านการบริการ ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับดี ทุกข้อ คือ ข้อบริการของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่ท่านเคยใช้มีการนำเทคโนโลยีการบริการออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมาให้บริการ เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การให้ข้อมูลผ่าน call center ข้อบริการของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่ท่านเคยใช้ มีบริการแจ้งอัปเดตรายการส่งเสริมการขายที่เปลี่ยนแปลงใหม่ให้ท่านอยู่เสมอและทันกำหนดเวลาของการให้โปรโมชั่น เช่น การส่ง SMS การส่งแคตตาล็อกสินค้าใหม่ เป็นต้น และข้อบริการจัดส่งสินค้าของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่ท่านเคยใช้ ได้ให้บริการจัดส่งสินค้าจนถึงมือท่านอย่างถูกต้องและตรงต่อเวลาเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.83 และ 3.53 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านตราสินค้า ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับดี ทุกข้อ คือ ข้อท่านคุ้นเคย และผูกพัน กับตราสินค้าของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่ท่านเคยใช้ และพร้อมที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ข้อท่านเชื่อถือในตราสินค้าของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่ท่านเคยใช้ ว่าใช้แล้วจะได้ผลตามที่ท่านคิดไว้ หรือได้คุณภาพที่เหมือนเดิมเสมอ และข้อทุกครั้งที่ท่านเห็นตราสินค้าและ

โลโก้ของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่ท่านเคยใช้ ท่านจะตัดสินใจซื้อได้อย่างไม่ลังเล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.84 และ 3.55 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านพนักงาน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับดี ทุกข้อ คือ ข้อพนักงานของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่ท่านเคยพบมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างเต็มที่ ข้อพนักงานของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่ท่านเคยพบ มีความรู้ด้านสินค้าและสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดีและข้อพนักงานของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่ท่านเคยพบสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง เช่น การรับคืนทันทีเมื่อมีการส่งสินค้าผิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.72 และ 3.65 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ ข้อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่ท่านเคยใช้ มีการจัดกิจกรรมและเผยแพร่กิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมอย่างสม่ำเสมอ ข้อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.46 ตามลำดับ ความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ข้อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่ท่านเคยใช้ เน้นทำบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และของใช้ส่วนตัว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ไว้วางใจ
1. รู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (คุณภาพและรูปแบบ) ของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่ท่านเคยใช้	3.60	.721	มาก
2. รู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ (ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ ความรวดเร็ว ถูกต้องในการให้ข้อมูล และการจัดส่ง) ของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่เคยใช้	3.61	.724	มาก
3. รู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ (ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ ความรวดเร็ว ถูกต้องในการให้ข้อมูล และการจัดส่ง) ของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่เคยใช้	3.61	.724	มาก
4. มีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้	3.75	.733	มาก
5. รู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในพนักงานขาย ของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่เคยใช้	3.29	.681	ไม่แน่ใจ
6. รู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมและความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม ของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่เคยใช้	3.51	.828	มาก
รวม	3.55	.619	มาก

จากตาราง 6 แสดงภาพรวมความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ในระดับมาก 4 ข้อ คือมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ ข้อรู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ (ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ ความรวดเร็ว ถูกต้องในการให้ข้อมูล และการจัดส่ง) ของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่เคยใช้ ข้อรู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ และรูปแบบ) ของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่เคยใช้ และข้อรู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมและความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม ของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่เคยใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.61 3.60 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ในระดับไม่แน่ใจ 1 ข้อ ท่านรู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในพนักงานขาย ของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่เคยใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed

ในการทดสอบด้วย ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการ เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ

ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว

ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล	การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน				
	Levene Statistic	F	df1	df2	p
เพศ		1.38			.240
อายุ	.804		3	396	.472
ระดับการศึกษาสูงสุด	4.071		3	397	.018
อาชีพ	3.277		4	395	.012
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.171		3	396	.320

จากตาราง 7 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว เพศทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าเท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ t-test ที่ Equal variances not assumed เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวโดยรวมระหว่างเพศ ซึ่งผลการทดสอบ เป็นดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวโดยรวมจำแนกตามเพศ

ความไว้วางใจของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	n	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ชาย	116	3.43	.591	-2.395	.017
หญิง	284	3.60	.625		

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่าค่าความน่าจะเป็น (p) จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ .472 และ .320 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนของความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงจะใช้สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อทดสอบ ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว โดยใช้สถิติ ANOVA (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	5.385	3	1.795	4.814	.003
	ภายในกลุ่ม	147.645	396	.373		
	รวม	153.030	399			

ตาราง 9 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.302	3	.767	2.016	.111
	ภายในกลุ่ม	150.728	396	.371		
	รวม	153.030	399			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และจากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวโดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Fisher's Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงผลดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Fisher's Least significant difference (LSD)

อายุ	ต่ำกว่าหรือ				
	$\bar{X}$	เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.55		.12611	-1.2182	-.13132 (.265)
21-30 ปี	3.43	-	(.180)	(.223)	-.27453* (.008)
31-40 ปี	3.67			-.24693* (.001)	-0.1050 (.918)
41 ปีขึ้นไป	3.68				

* p < .05

* $p < .05$

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวจำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความไว้วางใจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีมีความไว้วางใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24693

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า p เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความไว้วางใจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีมีความไว้วางใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27453

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่าค่าความน่าจะเป็น (p) จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ได้แก่ **ระดับการศึกษาและอาชีพ** มีค่าเท่ากับ .018 และ .012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาและอาชีพ มีความแปรปรวนของความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้โดยสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจของผู้บริโภคระหว่างผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆ เป็นดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ

ความไว้วางใจของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระดับการศึกษาสูงสุด	ระหว่างกลุ่ม	18.616	2	103.318	.000
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2.485	4	50.957	.055

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างๆ มีค่าเท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวไม่แตกต่างกัน คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และจากตาราง 11 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างๆ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05

จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างๆ มีระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และเพื่อให้ทราบวาระดับอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงผลดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.0445	.58237*	.39208*
ปริญญาตรี	3.4631	-	-.19209*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.6552	-	-

*p < .05

จากตาราง 12 ผลการการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มี

ความไว้วางใจมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58237

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า p เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจแตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39208

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า p เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความไว้วางใจแตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความไว้วางใจน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.19209

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- H_0 : ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- H_1 : ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และของใช้ส่วนตัว ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	82.695	5	16.539	92.648	.000
Residual	70.335	394	.179		
Total	153.030	399			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรง

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.005	.143		7.009	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.012	.043	.015	.282	.778
ด้านการบริการ (X ₂)	-.016	.053	-.015	-.296	.768
ด้านตราสินค้า (X ₃)	.340	.040	.437	8.536	.000
ด้านพนักงาน (X ₄)	.201	.044	.223	4.604	.000
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (X ₅)	.146	.043	.184	3.384	.001
r = .735 R ² Adj = .535 R ² = .540					
F = 92.648 SE = .42251 Sig. = .000					

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดย ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบ ว่าตัวแปรภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม (Y') มี 3 ด้าน เรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ ด้านตราสินค้า (X₃) , ด้านพนักงาน (X₄) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (X₅) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม ได้ร้อยละ 54.0 ($R^2 = .540$) และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม ได้ร้อยละ 54.0

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.005 + .340X_3 + .201X_4 + .146X_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม ($\bar{Y}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านตราสินค้า (X_3) ด้านพนักงาน (X_4) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (X_5) โดยมีเท่ากับ .340 .201 และ .146 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ด้านตราสินค้า (X_3) ด้านพนักงาน (X_4) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (X_5) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นว่าหากภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะมีระดับความไว้วางใจ โดยรวมต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว เพิ่มขึ้น 0.340 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านภาพลักษณ์ด้านพนักงาน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นว่าหากภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านภาพลักษณ์ด้านพนักงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะมีระดับความไว้วางใจ โดยรวมต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นว่าหากภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะมีระดับความไว้วางใจ โดยรวมต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว เพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านการบริการ (X_2)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว แตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 15 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
2. ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
2.1 ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis (Enter)	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis (Enter)	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis (Enter)	ยอมรับสมมติฐาน
2.4 ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis (Enter)	ยอมรับสมมติฐาน
2.5 ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis (Enter)	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง เพื่อสามารถใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น สามารถนำผลการวิจัยไปใช้อ้างอิงในการวางแผนกระบวนการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความไว้วางใจในธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลงานการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง เพื่อสามารถใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น สามารถนำผลการวิจัยไปใช้อ้างอิงในการวางแผนกระบวนการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว จากธุรกิจขายตรงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวจากธุรกิจขายตรง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 28) เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ดังนี้

1. เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายทางเลือก (Multiple choice questions)
2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรง โดยแบ่งเป็นภาพลักษณ์ 5 ด้าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 15 ข้อ
3. เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจขายตรง จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ผู้สอนตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้โดยนำมาทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดง จำนวนข้อและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรง		
ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์	3	.732
ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	3	.739
ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	3	.868
ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	3	.728
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3	.728
2. ความไว้วางใจของผู้บริโภค	5	.892

วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรง ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่คำนวณไว้ทั้งหมดจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน แล้วรวบรวมแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำราบทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จำนวนของแบบสอบถาม และ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าร้อยละ (Percentage)

5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ Independent Sample วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรงกับความไว้วางใจของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้า “ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรง ที่ประเภผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ชื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวจากธุรกิจขายตรง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวนทั้งสิ้น 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และสุดท้ายคืออายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 305 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ 10,001 – 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 5 ด้านขององค์กรธุรกิจขายตรงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อ อยู่ในระดับดีทุกด้าน คือ 3.68 3.79 3.81 3.74 และ 3.50 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ข้อมีความหลากหลายให้เลือก เช่น มีหลายกลิ่น หลายสี หลายขนาด เป็นต้น ข้อมีรูปแบบที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด เช่น รูปทรงสวยงามทันสมัย เปลี่ยนแปลงรูปแบบบ่อยเสมอ เป็นต้น

และข้อ มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าทั่วไปที่ขายตามท้องตลาด เช่น ยาสีฟัน ที่ระงับกลิ่นปากยาวนานกว่า เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.54 และ 3.46 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.79

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับดี ทุกข้อ คือ ข้อมีการนำเทคโนโลยีการบริการออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมาให้บริการ เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การให้ข้อมูลผ่าน call center ข้อ มีบริการแจ้งอัปเดตรายการส่งเสริมการขายที่เปลี่ยนแปลงใหม่ให้ท่านอยู่เสมอและทันกำหนดเวลาของการให้โปรโมชั่น เช่น การส่ง SMS การส่งแคตตาล็อกสินค้าใหม่ เป็นต้น และข้อ ได้ให้บริการจัดส่งสินค้าจนถึงมือท่านอย่างถูกต้องและตรงต่อเวลาเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.83 และ 3.53 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับดี ทุกข้อ คือ ข้อท่านคุ้นเคย และผูกพันกับตราสินค้าของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่ท่านเคยใช้ และพร้อมที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ข้อท่านเชื่อถือในตราสินค้าของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่ท่านเคยใช้ ว่าใช้แล้วจะได้ผลตามที่ท่านคิดไว้ หรือได้คุณภาพที่เหมือนเดิมเสมอ และข้อทุกครั้งที่ท่านเห็นตราสินค้าและโลโก้ของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่ท่านเคยใช้ ท่านจะตัดสินใจซื้อได้อย่างไม่ลังเล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.84 และ 3.55 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ข้อพนักงาน มีธรรมาจริยธรรมที่ดี และกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างเต็มที่ ข้อพนักงาน มีความรู้ด้านสินค้าและสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ข้อพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง เช่น การรับคืนทันทีเมื่อมีการส่งสินค้าผิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.72 และ 3.65 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ ข้อ มีการจัดกิจกรรมและเผยแพร่กิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมอย่างสม่ำเสมอ และข้อมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.46 ตามลำดับ ความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ข้อเน้นทำบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ในระดับมาก 4 ข้อ คือท่านมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเคยใช้ ข้อท่านรู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ (ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ ความรวดเร็ว ถูกต้องในการให้ข้อมูล และการจัดส่ง) ข้อท่านรู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ และรูปแบบ) และข้อท่านรู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมและความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.61 3.60 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความไว้วางใจต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ในระดับไม่แน่ใจ 1 ข้อคือท่านรู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว พบว่ามีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีจะมีความไว้วางใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีจะมีความไว้วางใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดกัน มีความไว้วางใจต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความไว้วางใจต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความไว้วางใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความไว้วางใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีความไว้วางใจน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความไว้วางใจต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความไว้วางใจต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม มี 3 ด้าน เรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ด้านพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์กับความ

ไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม ได้ร้อยละ 54.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นว่าหากภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะมีระดับความไว้วางใจโดยรวมต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว เพิ่มขึ้น 0.340 หน่วย

ด้านภาพลักษณ์ด้านพนักงาน พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นว่าหากภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านภาพลักษณ์ด้านพนักงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะมีระดับความไว้วางใจโดยรวมต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย

ด้านภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นว่าหากภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะมีระดับความไว้วางใจโดยรวมต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว เพิ่มขึ้น 0.146 หน่วยส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรง ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจาก

เพศหญิงมีความสนใจในเรื่องของสุขภาพและความงามมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ วงศ์กิตติเวชกุล(2553) ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าเพศชายมีความไว้วางใจต่อธนาคารออมสินมากกว่าเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเลิศ เปาณิล(2553) ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ ผลการวิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์โดยรวมแตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากความชอบหรือรสนิยมจะแตกต่างกันไปตามช่วงวัย โดยจะเห็นว่าคนที่มีอายุน้อยจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยม ส่วนผู้สูงอายุมีสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ วงศ์กิตติเวชกุล(2553) ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อธนาคารออมสินแตกต่างกัน โดยผู้บริโภที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมมากที่สุด เมื่อเทียบกับผู้บริโภกรุ่นอายุอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเลิศ เปาณิล(2553) ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ ผลการวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์โดยรวมแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากการแสวงหาความรู้ แนวคิด ค่านิยม และทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีแตกต่างกัน รวมคนที่มีการศึกษาสูงมักไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายเมื่อเทียบกับคนที่มีการศึกษาน้อย โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Will, Gold water & Yates

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ วงศ์กิตติเวชกุล(2553) ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อธนาคารออมสินแตกต่างกัน โดยผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความไว้วางใจธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมมากที่สุดและสอดคล้องกับแนวคิดของ Will, Gold water & Yates (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มี

การศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากลักษณะของอาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้ก่อให้เกิดความไว้วางใจที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เหมือนกันหรือความชอบคล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัจพร ทรัพย์เย็น(2552) ทศนคติต่อสารเมลามีน และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นมตรา “มะลิ” ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต จากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือดื่มผลิตภัณฑ์นมตรา มะลิที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือดื่มในผลิตภัณฑ์มะลิ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .005 และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระดา นวรุ่งเรือง (2552) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด(มหาชน)สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด(มหาชน)สำนักงานใหญ่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.5 ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงมีหลากหลายหลายในด้านของราคาทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตามกำลังรายได้ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระดา นวรุ่งเรือง (2552) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด(มหาชน)สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด(มหาชน)สำนักงานใหญ่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสินีนาง สว่างพินิจกุล (2553: 123) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งผู้ใช้บริการเอไอเอส เซเรเนด โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีความไว้วางใจในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป

2. ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรง

2.1 ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อภาพลักษณ์ในด้านนี้อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคเห็นสินค้าของธุรกิจขายตรงนั้นมีความหลากหลายให้เลือก มีรูปแบบที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่ทันสมัยอยู่เสมอ รวมทั้งมีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ขายทั่วไปตามท้องตลาด ในระดับดี

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนี้มีลักษณะไม่โดดเด่นเป็นที่ดึงดูด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของบุญเลิศ เปาณิล(2553) ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบว์เบีทาวเวอร์ พบว่าภาพลักษณ์ของตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบว์เบีทาวเวอร์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสินีนาฏ สว่างพินิจกุล (2553: 123) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

2.2 ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อภาพลักษณ์ในด้านนี้อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีความเห็นด้านการบริการของธุรกิจขายตรงนั้นมีบริการแจ้งอัปเดตรายการส่งเสริมการขายที่เปลี่ยนแปลงใหม่ให้ท่านอยู่เสมอ มีบริการจัดส่งสินค้า มีการนำเทคโนโลยีการบริการออนไลน์มาให้บริการ ในระดับดี

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ในด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บริการธุรกิจนี้มีลักษณะเป็นรูปแบบธุรกิจขายตรง อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจรูปแบบการให้บริการ เมื่อเทียบกับบริการทั่วไปในท้องตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของบุญเลิศ เปาณิล(2553) ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบว์เบีทาวเวอร์ พบว่าภาพลักษณ์ของตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ

โดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้ทาวเวอร์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสินีนาฏ สว่างพินิจกุล (2553: 123) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

2.3 ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อภาพลักษณ์ในด้านนี้อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีความเห็นด้านตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยและผูกพันกับตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือ และเมื่อเห็นตราสินค้าหรือโลโก้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้อย่างไม่ลังเล อยู่ในระดับดี

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ในด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากตราสินค้าของธุรกิจนี้มีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกับงานวิจัยของสินีนาฏ สว่างพินิจกุล (2553: 123) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

2.4 ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อภาพลักษณ์ในด้านนี้อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านพนักงาน มีพนักงานที่มีอัธยาศัยไมตรีและกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ด้านสินค้าเป็นอย่างดี และมีแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง อยู่ในระดับดี

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานของธุรกิจนี้มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเลิศ เปาณิล (2553) ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้ทาวเวอร์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้ทาวเวอร์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ

ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา. (2540) ที่กล่าวไว้ว่า บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบสามารถอธิบายได้ว่า การที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์มีภาพลักษณ์ของตลาดด้านบุคลากรที่ดีมีความรู้ความชำนาญในสินค้าของตนเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส รับผิดชอบทั้งก่อนและหลังการขาย จะทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ จะช่วยส่งเสริมให้ตลาดมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการกับตลาดมากยิ่งขึ้น

2.5 ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อภาพลักษณ์ในด้านนี้อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเห็นว่ามีการจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมอย่างสม่ำเสมอ และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ธุรกิจนี้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมโดยการเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่คนในสังคม มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจขายตรงในทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะการที่ธุรกิจขายตรงร่วมทำกิจกรรมทางสังคมบ่อยๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองธุรกิจขายตรงใจแง่ดีและเกิดความไว้วางใจในธุรกิจขายตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสินีนาฏ สว่างพินิจกุล (2553: 123) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ วงศ์กิตติเวชกุล(2553) ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินโดยรวมระดับดี

3. ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อองค์กรธุรกิจขาย

ธุรกิจนี้ได้รับความไว้วางใจโดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นไว้วางใจในระดับมาก ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ ความรวดเร็วถูกต้องในการให้ข้อมูล การจัดส่งสินค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม และความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่ท่านเคยใช้

ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าภาพลักษณ์ 3 ด้านซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเหตุผลอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า ตราสินค้าก็เหมือนกับลักษณะบุคลิกภาพขององค์กรนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้นๆอย่างต่อเนื่องก็เหมือนกับมีลักษณะบุคลิกภาพที่กลมกลืนกับตราสินค้า และรวมถึงรูปแบบการบริการขององค์กรธุรกิจขายตรงที่มีความทันสมัยมีการนำเทคโนโลยีการบริการออนไลน์มาใช้ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพอีกทั้งในปัจจุบันมีการหันมาใส่ใจในด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมมีการดูแลสิ่งแวดล้อม เผยแพร่กิจกรรมทางสังคมต่างๆ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเหตุผลที่ทำให้ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนในด้านภาพลักษณ์อีก 2 ด้านประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงใจผู้บริโภค คุณภาพยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควร และในเรื่องของการให้ความรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาจไม่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และอาจทำให้ส่งผลกับความไว้วางใจในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรง ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. องค์กรธุรกิจขายตรง ควรพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครในอนาคต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนดไว้
2. องค์กรธุรกิจขายตรง ควรปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ เพื่อให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและครองใจผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ยังไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน

3. ภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในระดับดี องค์กรก็ควรที่จะเสริมให้ภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับดีมาก อาจทำการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด สื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าเราดีกว่าอย่างไร มีความพิเศษอย่างไร เพื่อให้เกิดความแตกต่างและเป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

4. ภาพลักษณ์ในด้านบริการซึ่งอยู่ในระดับดี องค์กรก็ควรที่จะเสริมให้ภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับดีมาก อาจทำการนำเทคโนโลยีการให้ข่าวสารกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ยังไม่มีการทำในท้องตลาด เช่น การทำการให้บริการข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทาง sms real time โต้ตอบข้อปัญหาต่างๆของผู้บริโภค ผ่านมือถือ หรือการเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงหน้าประตู พร้อมให้คำแนะนำและให้ความรู้ในด้านต่างๆกับลูกค้า เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ในด้านตราสินค้าซึ่งอยู่ในระดับดี องค์กรก็ควรที่จะเสริมให้ภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับดีมาก อาจทำการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงเว็บไซต์ของบริษัทให้มีความน่าสนใจ ซึ่งจะทำให้มีผู้เข้าใช้บริการมากขึ้น และเราก็สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าขององค์กรได้มากขึ้น ซึ่งเมื่อรับรู้แล้วก็จะก่อให้เกิดความไว้วางใจเพิ่มขึ้นในอนาคต

6. ภาพลักษณ์ในด้านพนักงานซึ่งอยู่ในระดับดี องค์กรก็ควรที่จะเสริมให้ภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับดีมาก อาจทำการอบรมปรับปรุงบุคลากรในองค์กรให้มีการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อที่จะเข้าถึงความต้องการและเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคนั้นๆ อย่างตรงจุด

7. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง องค์กรธุรกิจขายตรงควรเน้นเรื่องการเผยแพร่ในเรื่องของกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยจะเน้นการให้ข้อมูลกับกลุ่มเพศชาย ที่มีอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มนี้ยังมีความไว้วางใจค่อนข้างน้อย ซึ่งการให้ข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขายตรงมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรง ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อการศึกษาข้อมูล อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบ และปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการขององค์กรธุรกิจขายตรง ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลให้สูงขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ:
- จิระดา นวรุ่งเรือง. (2552). ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเลิศ เปาณิล. (2553). ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ๊ทาวเวอร์. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยพร กลั่นกลิ่น. (2544, มกราคม-มิถุนายน). คุณภาพการบริการ. วารสารวิทยาการจัดการ. 1(1): 58-65.
- ปรเม สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- รุ่งโรจน์ วงศ์กิตติเวชกุล. (2553). ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545, มกราคม-มีนาคม). การประเมินมูลค่าตราหือในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. บริหารธุรกิจ. 2(12) 34-35.
- วิรัช ลภิตันกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุพิน ปัญญาภัก. (2533). บทบาทวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ในเอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. (2543). ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- (2542). กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.

- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- สัจพร ทรัพย์เย็น. (2552). *ทัศนคติต่อสารเมลามีน และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นมตรา “มะลิ” ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สินีนาน สุว่งพินิจกุล. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์
เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1994). *Management Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*
(1996) *Building Strong Brands*. USA: The Free 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.
- 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.

Spekman, R. (1988, May). Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*. 31: 75-81.www.tdsa.org







ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร. มนูญ ลีนะวงศ์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ภาคผนวก ข
ตัวอย่างแบบสอบถาม



เลขที่.....

แบบสอบถาม

**เรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรง ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่มี
ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร”**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ (Master's Project) หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต (นอกเวลาราชการ) สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ภาพลักษณ์ 5 ด้านขององค์กรธุรกิจขายตรง

ส่วนที่ 3 : ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจขายตรง

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวม
เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบ
แบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ข้อที่ 1 เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2. 21-30 ปี

☐ 3. 31-40 ปี

☐ 4. ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา
 ☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอื่นๆ
 (โปรดระบุ).....
☐ 5. ไม่ได้ประกอบอาชีพ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท
 ☐ 4. ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ภาพลักษณ์ 5 ด้าน ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม
(Cosmetic) และของใช้ส่วนตัว(Personal care)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็น หรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อ	ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวของธุรกิจขายตรงที่ท่านเคยใช้ มีความหลากหลายให้เลือก เช่น มีหลายกลิ่น หลายสี หลายขนาด เป็นต้น					
2	ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวของธุรกิจขายตรงที่ท่านเคยใช้ มีรูปแบบที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด เช่น รูปทรงสวยงามทันสมัย เปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอ เป็นต้น					
3	ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวของธุรกิจขายตรงที่ท่านเคยใช้ มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าทั่วไปที่ขายตามท้องตลาด เช่น ยาสีฟัน					

ข้อ	ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรงประเภท ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	ที่รับกลิ่นปากยาวนานกว่า เป็นต้น					
ภาพลักษณ์ด้านการบริการ						
4	บริการของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่ท่านเคยใช้ มีบริการแจ้งอัปเดตรายการส่งเสริมการขายที่เปลี่ยนแปลงใหม่ให้ท่านอยู่เสมอและทันกำหนดเวลาของการให้โปรโมชั่น เช่น การส่ง SMS การส่งแคตตาล็อกสินค้าใหม่ เป็นต้น					
5	บริการจัดส่งสินค้าของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่ท่านเคยใช้ ได้ให้บริการจัดส่งสินค้าจนถึงมือท่านอย่างถูกต้องและตรงต่อเวลาเสมอ					
6	บริการของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่ท่านเคยใช้ มีการนำเทคโนโลยีการบริการออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมาให้บริการ เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การให้ข้อมูลผ่าน call center					
ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า						
7	ท่านคุ้นเคย และผูกพัน กับตราสินค้าของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่ท่านเคยใช้ และพร้อมที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ					
8	ท่านเชื่อถือในตราสินค้าของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่ท่านเคยใช้ ว่าใช้แล้วจะได้ผลตามที่ท่านคิดไว้ หรือได้คุณภาพที่เหมือนเดิมเสมอ					
9	ทุกครั้งที่ท่านเห็นตราสินค้าและโลโก้ของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและ					

ข้อ	ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรงประเภท ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	ของใช้ส่วนตัว ที่ท่านเคยใช้ ท่านจะตัดสินใจซื้อ ได้อย่างไม่ลังเล					
ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน						
10	พนักงานของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่ท่านเคยพบมี อัธยาศัยไมตรีที่ดี และกระตือรือร้นในการ ให้บริการอย่างเต็มที่					
11	พนักงานของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่ท่านเคยพบ มีความรู้ด้านสินค้า และสามารถอธิบาย รายละเอียดของสินค้านั้นๆได้เป็นอย่างดี					
12	พนักงานของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่ท่านเคยพบ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง เช่น การรับคืนทันทีเมื่อมีการส่งสินค้าผิด					
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม						
13	ธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และของใช้ส่วนตัวที่ท่านเคยใช้ มีการจัด กิจกรรมและเผยแพร่กิจกรรมที่ก่อให้เกิด ประโยชน์แก่สังคมอย่างสม่ำเสมอ					
14	ธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และของใช้ส่วนตัวที่ท่านเคยใช้ เน้นทำบรรจุ ภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม					
15	ธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และของใช้ส่วนตัว มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 3 : ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความรู้สึกไว้วางใจของท่านมากที่สุด

ข้อ	ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ท่านรู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ และรูปแบบ) ของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่ท่านเคยใช้					
2	ท่านรู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ (ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ ความรวดเร็ว ถูกต้องในการให้ข้อมูล และการจัดส่ง) ของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่ท่านเคยใช้					
3	ท่านมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเคยใช้					
4	ท่านรู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในพนักงานขายของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่ท่านเคยใช้					
5	ท่านรู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมและความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม ของธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่ท่านเคยใช้					

.....
ผู้วิจัยขอกราบขอบขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อกุล	นายदनัย ไตรสมสาตร์
วันเดือนปีเกิด	7 กรกฎาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	798/1 ซ.อรุณอมรินทร์30 ถ.อรุณอมรินทร์ แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กทม. 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ อาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนวัดบวรนิเวศ
พ.ศ. 2544	เศรษฐศาสตรบัณฑิต (การจัดการและการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ