



ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร



โดย  
นายศิวพงศ์ บุตรดาวงศ์  
นางสาวอำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

**SATISFACTION AND BUYING BEHAVIOR AMWAY PRODUCTS OF CONSUMERS  
IN MUANG DISTRICT, SAMUTSAKORN**



By  
**Mr. Siwamong Buddawong**  
**Miss Ampaiwan Aiawsuwan**

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

**Faculty of Management Science**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2013**

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร” เสนอโดย นายศิวพงศ์ บุตรดาวงศ์ และนางสาวอำไพวรรณ  
เอี้ยวสุวรรณ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขต  
อำเภอเมืองสมุทรสาคร” ได้ผ่านการนำเสนอในโครงการ “การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจ  
ระดับชาติ” ครั้งที่ 3 ประจำปี 2557 ในวันที่ 31 มกราคม - 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ณ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

.....  
(อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....  
(อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

12530149, 12530733: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ / พฤติกรรมผู้บริโภค / ผลิตภัณฑ์แอมเวย์

อำเภอพรรณานิคม อีเว็ทส์และคิวงงศ์ บุตรดาวงศ์: ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. 110 หน้า.

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์และศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาครและเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และการทดสอบความสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานะเป็นผู้บริโภคทั่วไป เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์สำหรับตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์คือตนเอง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่แน่นอน จำนวนค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 1,001-2,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยผ่านนักธุรกิจแอมเวย์ ประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ซื้อมากที่สุดคือกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์คือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและพิสูจน์ได้จริง

3) การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

---

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

12530149, 12530733: MAJOR : GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD: SATISFACTION / CONSUMERS BEHAVIOR / AMWAY PRODUCT

AMPAIWAN AIAWSUWAN AND SIWAPONG BUDDAWONG: STISFACTION AND BUYING BEHAVIOR AMWAY PRODUCTS OF CONSUMERS IN MUANG DISTRICT, SAMUTSAKORN. RESEARCH ADVISOR: KEDWADEE SOMBULTAWEE, Ms.c. 110 pp.

### Abstract

The purpose of this research was 1) To study consumer's satisfaction in the marketing mix factors of Amway products. 2) To study buying behavior Amway products of consumers. The sample groups for this research were 400 peoples who had purchased Amway products and live in Muang district, Samutsakorn. The questionnaire was used as data collecting tool. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, Pearson Moment Correlation Coefficient and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) with pair comparison analyzed by LSD.

The results are as follow:

1) Demographically, Most respondents were female, ranged in age from 20 to 30 years, holding at least a bachelor's degree, career civil servant/state enterprise and ranged of income per month 10,001-20,000 baht.

2) Behavior factors shown that most of respondents were general consumer; influential person in making decision to purchase products was themselves, uncertainly purchasing frequency and the cost ranged from 1,000–2,000 baht per time. They purchased products for themselves from Amway business agent. Most of product had purchased, was healthy products and an important reason to purchase products was quality and beneficial.

3) Consumer's satisfaction in the marketing mix factors towards Amway products factor shown that consumer's satisfaction was high level.

---

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2013

Student's signatures 1.....2.....

Research Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จากความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้ให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางการทำวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขงานวิจัยตลอดระยะเวลาการทำวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเยี่ยม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิกและอาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ ที่ได้สละเวลาช่วยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและช่วยชี้แนะแนวทางในการทำวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและบุคคลในครอบครัวที่ได้สนับสนุนและคอยให้กำลังใจในการทำวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	26
ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร.....	42
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร.....	44
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์.....	48
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	52
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
สรุปผลการวิจัย.....	86
อภิปรายผลการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	100
รายการอ้างอิง.....	101
ภาคผนวก.....	103
แบบสอบถาม.....	104
ประวัติผู้วิจัย.....	109

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครักษาจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้.....	42
2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค.....	44
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	48
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	49
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	49
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	50
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม.....	51
8	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามเพศ.....	52
9	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอายุ.....	53
10	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	54
11	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคา ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	55
12	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
13	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	58
14	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอาชีพ.....	59

ตารางที่		หน้า
15	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	60
16	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคา ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	62
17	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามรายได้.....	63
18	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	65
19	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับสถานะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์แอมเวย์.....	66
20	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับบุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้...	68
21	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แอมเวย์.....	71
22	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์.....	73
23	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อ ผลิตภัณฑ์แอมเวย์.....	76
24	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์....	78
25	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ.....	81
26	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แอมเวย์.....	83

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะการแข่งขันปัจจุบันการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจขายตรงนั้นมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากมีผู้ที่สนใจที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยตนเองเข้ามาสู่ตลาดขายตรงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคจึงเป็นตลาดที่มีการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคมีความจำเป็นอย่างมากในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว

ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวงการตลาดเมื่อราว 40 ปีที่แล้ว โดยธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่มีการนำเสนอการขายสินค้าอุปโภคบริโภคกับผู้บริโภคโดยตรง ผ่านตัวแทนจำหน่ายอิสระในลักษณะการอธิบายและสาธิตสินค้าเป็นหลัก ปัจจุบันธุรกิจขายตรงในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจที่สูงขึ้นจากเดิม โดยจากการวิเคราะห์ของสมาคมการขายตรงไทย(Thai Direct Selling Association: TDSA) ในด้านสถิติการเจริญเติบโตของธุรกิจขายตรง พบว่า แนวโน้มของธุรกิจขายตรงในปี พ.ศ. 2556 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในปี พ.ศ. 2557 ธุรกิจขายตรงอาจต้องประสบกับปัจจัยเสี่ยงหลายประการที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจขายตรงในภาพรวม ซึ่งเป็นความเสี่ยงในด้านภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวนรวมทั้งภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สำหรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะเกิดขึ้นในปีพ.ศ. 2558 เป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจขายตรงในด้านการทำการตลาดในประเทศที่เป็นสมาชิกในกลุ่มอาเซียน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงในประเทศไทยได้เริ่มมีการวางแผนทางด้านตลาดเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เนื่องจากธุรกิจขายตรงด้านความงามของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดอาเซียน โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศพม่า ประเทศลาว ประเทศเวียดนามและประเทศกัมพูชา ทั้งนี้ไม่ใช่เพียงแต่ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงด้านความงามรายใหญ่เท่านั้น ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงด้านความงามรายย่อยก็ได้มีการวางแผนเพื่อทำการตลาดกับประเทศเพื่อนบ้านเช่นเดียวกัน(หนังสือพิมพ์บ้านเมือง, 2556)

บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เข้ามามีบทบาทในธุรกิจขายตรงในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ.2530 โดยดำเนินธุรกิจด้วยระบบการตลาดแบบหลายชั้น(Multi-level marketing: MLM) ซึ่งเป็นธุรกิจขายตรงที่มียอดขายอันดับหนึ่งในประเทศไทย(สมาคมการขายตรงไทย, 2556) โดยแอมเวย์เป็นผู้จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่มีชื่อเสียงทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่แอมเวย์ให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นรวมทั้งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ และมีประสบการณ์โดยตรงจากการแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์จากนักธุรกิจแอมเวย์ ประกอบกับในสภาวะการแข่งขันธุรกิจขายตรงในปัจจุบันที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การแข่งขันต้องคำนึงถึงกลยุทธ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสำคัญทั้งนี้เพื่อที่จะส่งผลสำเร็จต่อธุรกิจ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร เพื่อนำผลจากศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาครได้มากที่สุด

2. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจเป็นนักธุรกิจแอมเวย์

3. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

#### ขอบเขตของการวิจัย

##### 1. เนื้อหาของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร

##### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร

##### 3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาครที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling)

##### 4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

##### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

##### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

##### 1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

## 1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี
- 2) 20-30 ปี
- 3) 31-40 ปี
- 4) 41-50 ปี
- 5) 50 ปีขึ้นไป

## 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 3) อนุปริญญา/ปวส.
- 4) ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 5) รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง
- 6) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

## 1.1.5 รายได้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001-20,000 บาท
- 3) 20,001-30,000 บาท
- 4) 30,000 บาทขึ้นไป

## 1.2 ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด

## 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

## 1.2.2 ด้านราคา

## 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

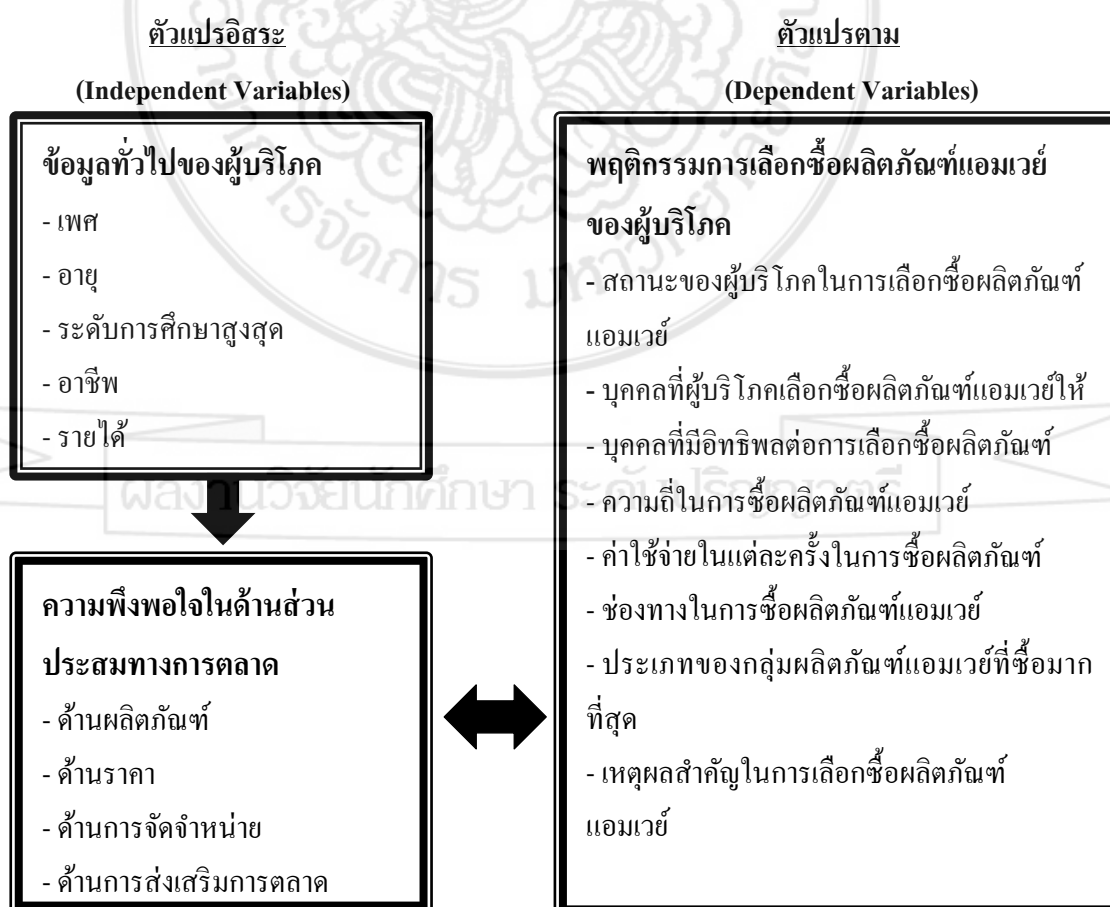
## 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.ตัวแปรตาม(Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค

- 2.1 สถานะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์
- 2.2 บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้
- 2.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์
- 2.4 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์
- 2.5 จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์
- 2.6 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์
- 2.7 ประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ซื้อมากที่สุด
- 2.8 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



### สมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับสถานะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

สมมติฐานที่ 2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

สมมติฐานที่ 2.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

สมมติฐานที่ 2.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

สมมติฐานที่ 2.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1.แอมเวย์ หมายถึง บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทสาขาของบริษัทแอมเวย์ จำกัด ดำเนินธุรกิจขายตรงสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคด้วยระบบการตลาดแบบหลายชั้น

2.ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคประเภทต่างๆ โดยการเสนอขายผ่านทางแอมเวย์ ซ็อบ หรือนักธุรกิจแอมเวย์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ(My health)
- 2) ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง(Myself)
- 3) ผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน(My home)
- 4) ผลิตภัณฑ์เพอร์เซอนอล ซ็อบเปอร์ส แค็ตตาล็อก(Personal shopper catalog)

3.พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหาการตัดสินใจและการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่กระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

4.ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยการเปรียบเทียบคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับและสิ่งผู้บริโภคที่คาดหวังไว้ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แอมเวย์

2) ด้านราคา(Price) ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ รวมถึงการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ได้แก่ ความหลากหลายของช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ได้แก่ การสาธิตผลิตภัณฑ์ การจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริชญ์ ลักขิตานนท์, 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการใช้(Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงใด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 32)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 5)

ส่วนที่หนึ่ง ปฏิบัติการของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ

ส่วนที่สอง บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งตรงที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

ส่วนที่สาม เป็นการรวมกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการทางการตลาด

## 1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 195)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยในทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น ความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) เพราะผู้ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรือ อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำกร โฆษณาเพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก เช่น ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจ, ผู้ซื้อและผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์

โอกาสในการซื้อของลูกค้า(Occasions) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งข้อมูลที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ(Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านขายของชำ, การสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

7) บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า(Operations) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ การประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

### 1.3 โมเดลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค(Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 196)

S – R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอาจถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technological) เช่น การสร้างเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ ซึ่งมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ(Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์(Product Choice)
- 3.2) การเลือกตราสินค้า(Brand Choice)
- 3.3) การเลือกผู้ขาย(Dealer Choice)
- 3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase Timing)
- 3.5) การเลือกปริมาณซื้อ(Purchase Amount)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2541: 40) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยก่อนกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา(Problem Solving)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546: 219-220) ได้กล่าวถึงความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านั้นจะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1)การตระหนักถึงปัญหา (2)การแสวงหาข้อมูล (3)การประเมินทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ (5)การประเมินผลภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้(ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 50-54)

#### 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ(Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ(Ideal) คือ สภาพที่ผู้บริโภครู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่

จริง(Reality) จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป ผู้โฆษณาจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค หรือชี้ให้เห็นว่า ผลลัพธ์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป การแก้ปัญหาเดิมได้ผลดี สามารถลดความต้องการและไม่รู้สึกรำคาญอีกต่อไป แต่ของที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ หลายครั้งการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงในทางลบ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ ต่างก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อระยะเวลาผ่านไปบางครอบครัวอาจมีการเปลี่ยนแปลงสภาพของครอบครัว เช่น การมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร การรวมครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่หรือการแยกครอบครัวเป็นครอบครัวเล็กลง เป็นต้น จึงมีความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงนั้นได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งในรูปของสินทรัพย์และเงินสด สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เมื่อมีการเจริญเติบโตจึงมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงทำให้พฤติกรรมและความต้องการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

1.7) ประสิทธิภาพการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภค



ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคอาจจะหาทางแก้ไขปัญหา แต่ถ้าหากปัญหานั้น ไม่มีความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคจะไม่ใส่ใจที่จะแก้ปัญหานั้น แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป หรือกลับมาเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคพยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการแสวงหาข้อมูลก่อน

2) การแสวงหาข้อมูล(Search for Information) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้น หรือรับรู้ความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจและแก้ปัญหานั้น โดยการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1) ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายในคือเริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้นๆก่อน ซึ่งนักการตลาดจะพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำและความระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นตราสินค้าต้นๆ

2.2) ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ รวมถึงกลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการพิจารณาและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

3) การประเมินทางเลือก(Evaluation) จากการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นที่ 2) จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพโดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณตราสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ(Decision Making) หลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกในขั้นที่ 3) แล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค สำหรับรูปแบบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกตามระดับความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ(Extended Problem Solving: EPS) ซึ่งมักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจการแก้ปัญหาในการซื้อครั้งแรก จึงต้องการรายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

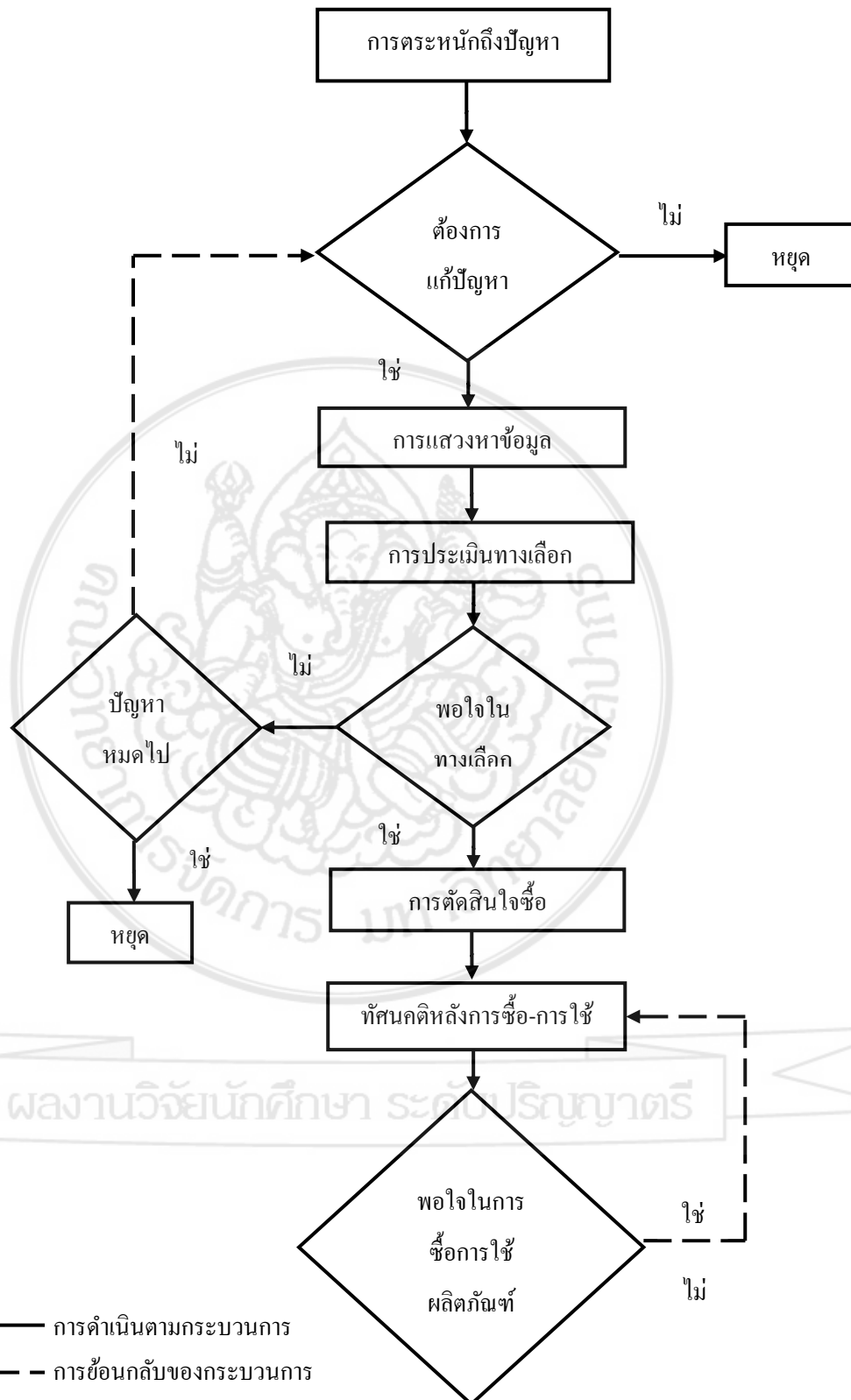
4.2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด(Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกไม่ค่อยแตกต่างกัน มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจคิดว่าไม่มีความสำคัญมากนัก

4.3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่อาจเกิดจากความเคยชิน ซึ่งเป็นพฤติกรรมของความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์(Brand Loyalty)

4.4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เกิดจากเหตุการณ์กะทันหันที่อาจเกิดจากความจำเป็นหรือจากการกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ถูกรอปรงำให้ต้องตัดสินใจซื้อ

4.5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุด อยู่เสมอจึงทดลองหาสิ่งใหม่อยู่เรื่อยๆ ถึงแม้จะพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่แล้วก็ตาม

5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ทกระบวนการตัดสินใจไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติจะใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้านั้นๆ แต่ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าไม่เป็นที่พึงพอใจผู้บริโภคจะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเลิกใช้สินค้านั้นๆ นอกจากนี้แล้วข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้สินค้าจะกลายเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 49

## 2.2 บทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อ

โดยทั่วไปคนส่วนใหญ่มักจะคิดว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเป็นสถานการณ์ของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อโดยมีอิทธิพลจากผู้อื่นเล็กน้อยหรือไม่มีเลย แต่ในความจริงบางกรณีอาจมีบุคคลจำนวนหนึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 19)

- 1) ผู้ริเริ่ม(Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ
- 2) ผู้มีอิทธิพล(Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่นๆ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ
- 3) ผู้ตัดสินใจ(Decider) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไรและซื้อจำนวนเท่าใด
- 4) ผู้ซื้อ(Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริงอาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงินแต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น
- 5) ผู้ใช้(User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรมและจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

## 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- 1) ปัจจัยภายนอก(สังคมและวัฒนธรรม)ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2546: 199-216)

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม(Cultural factors)เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ(Beliefs) ค่านิยม(Values) และประเพณี(Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่ง 3 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน(Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่งหรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการและพฤติกรรม

1.1.2) วัฒนธรรมย่อย(Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันหรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.1.3) ชั้นของสังคม(Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันหรือหมายถึงการแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ รูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย การแบ่งชนชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นทางสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นทางสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของแต่ละชั้นทางสังคมได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

1.2) ปัจจัยด้านสังคม(Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.2.1) กลุ่มอ้างอิง(Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน (1)พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต (2)ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น บุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่ม(Aspirational groups) หรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม(Dissociation groups)

1.2.2) ครอบครัว(Family) ซึ่งครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดา (Parents)และพี่น้อง(Siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

1.2.3) บทบาทและสถานะ(Roles and statuses)โดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ โดยจะมีบทบาทและสถาบันที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

## 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค(Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

2.1) อายุ(Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.2) วงจรชีวิตครอบครัว(Family life cycle)เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

2.3) อาชีพ(Occupation)อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

2.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ(Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับตัวในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง รวมทั้งการหาวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

2.5) การศึกษา(Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2.6) ค่านิยมหรือคุณค่า(Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า(Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle)หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยการแสดงออกในรูปของ (1)กิจกรรม(Activities) (2)ความสนใจ(Interests) (3)ความคิดเห็น(Opinions)

3) ปัจจัยภายใน(ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

3.1) การจูงใจ(Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ(Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน

3.2) การรับรู้(Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้(Receive) จัดระเบียบ(Organize) หรือการกำหนด(Assign)โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะแต่ละบุคคลจึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เหมือนกัน

3.3) การเรียนรู้(Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus)และเกิดจากการตอบสนอง(Response)ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำๆหรือจัดการส่งเสริมการขาย(ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

3.4) ความเชื่อถือ(Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5) ทักษคติ(Attitudes) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

3.6) บุคลิกภาพ(Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้า(Brand personality) ให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

3.7) แนวคิดของตนเอง(Self-concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

3.7.1) แนวคิดที่แท้จริงของตนเอง(Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง(เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

3.7.2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ(Idea self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

3.7.3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น(สังคม)มองเห็นตนเองที่แท้จริง หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น(สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

3.7.4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น(สังคม)คิดอย่างไรเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ(Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้ผู้อื่น(สังคม)คิดถึงตนเองในแง่ใด



### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

#### 3.1 ความหมายความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จิตตินันท์ เศษะคุปต์(2538: 27-28) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจของผู้รับบริการไว้ว่า เป็นการแสดงออกของผู้รับบริการต่อการบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินกับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกลักษณะนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1) ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3) สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยืมข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5) ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

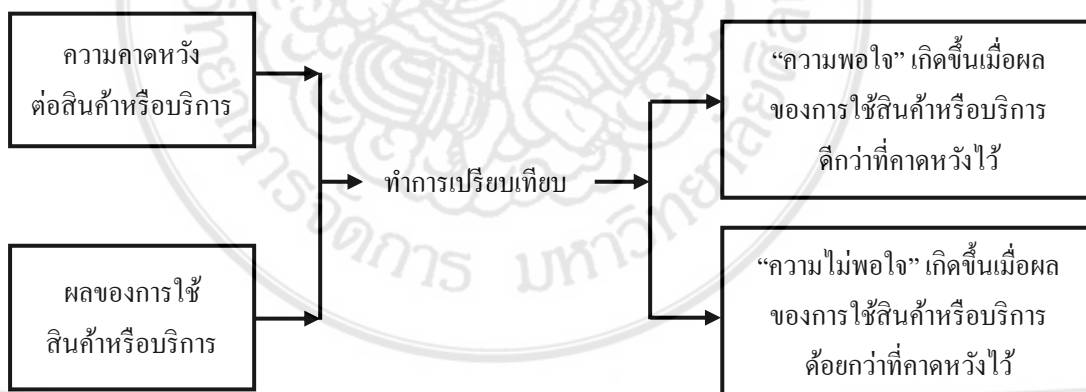
6) สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การจัดสรรตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

7) กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

### 3.2 การตรวจสอบความพอใจของผู้บริโภค

สาวิกา อุณห์นันทน์(2542: 40-46) ได้เขียนถึงการตรวจสอบความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Tracking) ไว้ดังนี้

ความพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังสามารถก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้ หากลูกค้ามีความพอใจนั้นและช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวช่วยเสริมสร้างยอดขายและกำไรระยะยาวอันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ในขณะที่หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการแล้วก็จะก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้ามนั่นคือการสูญเสียลูกค้าและเสียชื่อเสียงอีกด้วย ดังนั้นการตรวจสอบความพอใจของลูกค้าก่อนที่จะส่งผลกระทบต่อยอดขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถป้องกันการเกิดปัญหาก่อนที่จะเกิดขึ้นได้



ภาพที่ 3 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือความไม่พอใจ  
ที่มา: สาวิกา อุณห์นันทน์. (2542). การควบคุมทางการตลาด. หน้า 40

### 3.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530: 55-56)

1) ความต้องการส่วนบุคคล(Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการที่สำคัญของผู้บริโภคแต่ในทางตรงกันข้ามอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพอใจ

2) ความตั้งใจที่จะใช้(Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่งและความพึงพอใจในสินค้าใดๆของผู้บริโภคย่อมเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว(Assortments) ของผู้บริโภค

3) ระดับความจูงใจ(Degree of Motivation) แรงจูงใจของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตนเองยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่

4) ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ(Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพอใจของผู้บริโภค

5) ราคา(Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าและขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6) ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก(Logic of External Information) การวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับว่ามีเหตุผลที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการใช้สินค้านั้นอีกครั้ง

7) การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก(Support for External Group Ideas) ญกัทั่วไปข้อหนึ่ง คือความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

8) อิทธิพลภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม(Direct and Indirect External Influence) เช่น ปัจจัยทางตรง ได้แก่ การรับทราบข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง

### 3.4 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์(Maslow' Hierarchy of Needs)

อับราฮัม มาสโลว์ กล่าวถึงสมมติฐานด้านความต้องการของมนุษย์ว่า บุคคลจะมีความต้องการไม่สิ้นสุด โดยเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะลดแรงขับต่อพฤติกรรมลงและจะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น โดยมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้น โดยจัดลำดับความสำคัญจากระดับต่ำไปยังระดับสูง ซึ่งบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะยังคงอยู่ สามารถอธิบายรายละเอียดของความต้องการในระดับต่างๆ ได้ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 119-120)

1) ความต้องการด้านร่างกาย(Physiological Needs) เป็นระดับของความต้องการขั้นแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานและเป็นการต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อากาศ น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อนและความต้องการทางเพศ ซึ่งความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการตามธรรมชาติของร่างกาย ถ้าความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นต่อไป

2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย(Safety Needs) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการด้านความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง เป็นต้น

3) ความต้องการทางสังคม(Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก ความอบอุ่น มิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน การมีส่วนร่วมและการยอมรับของสังคม ความต้องการด้านสังคมก่อให้เกิดการซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับตนเอง เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น

4) ความต้องการการยกย่อง(Esteem Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและความมั่นใจแก่ตนเอง ความต้องการที่เกิดจากภายในจะสะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว ส่วนความต้องการภายนอกจะเป็นความต้องการเพื่อการยกย่อง การมีชื่อเสียงและการเคารพนับถือจากบุคคลอื่น

5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต(Self-actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว(Self-fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพของตนด้วยทุกสิ่งที่เขามีความสามารถและมีความต้องการที่จะเป็น

#### 4.แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546: 53-55) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix) หรือ 4P's ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation)

1.2) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์(Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2) ราคา(Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยราคาเป็นต้นทุน(Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้(Perceived value)ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาถึงการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณค่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่นๆ

3) การจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม

3.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1)การขนส่ง(Transportation) (2)การเก็บรักษาสินค้า(Storage)และการคลังสินค้า(Warehousing) (3)การบริหารสินค้าคงเหลือ(Inventory management)

4) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน(Non personal Selling) หลักการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารต้องให้แบบประสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1) การโฆษณา(Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1)กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา(Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2)กลยุทธ์สื่อ(Media Strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล เกี่ยวข้องกับ (1)กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) (2)การจัดการหน่วยงานขาย(Sales force management)

4.3) การส่งเสริมการขาย(Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น โดยช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1)การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Consumer Promotion) (2)การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade promotion) (3)การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย(Sales force promotion)

4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์(Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5) การตลาดทางตรง(Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง(Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย (1)การขายทางโทรศัพท์ (2)การขายโดยใช้จดหมายตรง (3)การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4)การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

## 5.ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์

### 5.1 ประวัติของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2530 โดยมีสำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ มีเนื้อที่จำนวน 700 ตารางเมตร ขณะนั้นมีพนักงานเพียง 10 คนและมีผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่เข้าสู่ตลาดเมืองไทยเพียง 7 ชนิดเท่านั้น ต่อมาบริษัทแอมเวย์ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยระบบขายตรงแบบบุคคลต่อบุคคลและมีพนักงานจำนวนกว่า 500 คน และในปี พ.ศ. 2531 บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้าเป็นสมาชิกของสมาคมการขายตรงไทย (Thai direct selling association: TDSA) ซึ่งเป็นสมาชิกสมาพันธ์การขายตรงแห่งโลก

ในปี พ.ศ. 2535 บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการเปิดสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ขึ้นที่ถนนรามคำแหง มีเนื้อที่จำนวน 9,440 ตารางเมตร มีการจัดตั้งคลังสินค้าและร้านสะดวกซื้อ แอมเวย์ ซ็อบ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดรวม 59 แห่งทั่วประเทศ รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายกว่า 500 ชนิด ในปัจจุบันจากการจัดอันดับการประกอบธุรกิจขายตรงของสมาคมการขายตรงไทย บริษัทแอมเวย์จัดเป็นบริษัทขายตรงที่มียอดขายอันดับหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการที่บริษัทแอมเวย์ให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนี้ด้านสถิติในการต่ออายุของนักธุรกิจและสมาชิกแอมเวย์ พบว่า มีนักธุรกิจแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกจำนวน 300,000 รหัสและสมาชิกผู้ใช้สินค้าแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกจำนวน 440,000 รหัส ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขายตรงของบริษัทได้เป็นอย่างดี (บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด, 2549: 25-26)

## 5.2 ผลิตภัณฑ์แอมเวย์

แผนธุรกิจของแอมเวย์มุ่งเน้นที่การขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวก โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2549: 100-101)

### 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ(My health)

1.1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้ชื่อ “นิวทริไลท์” โดยใช้วัตถุดิบที่เพาะปลูกขึ้นเองในฟาร์มนิวทริไลท์ ปราศจากยาฆ่าแมลงและปุ๋ยเคมี

1.2) ผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำ eString และเครื่องกรองอากาศ ATMOSPHERE ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยของน้ำดื่มและอากาศบริสุทธิ์ภายในบ้านของคุณด้วยเทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัยและอายุการใช้งานยาวนาน จึงเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าเพื่อสุขภาพที่ดีของสมาชิกในครอบครัว

### 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง(My self)

2.1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง(Artistry cosmetics) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้ชื่อ “อาร์ทิสทรี” เครื่องสำอางทุกชนิดล้วนผ่านการวิจัยค้นคว้าและพัฒนาคุณภาพอย่างพิถีพิถันและก้าวทันแนวโน้มแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

2.2) ผลิตภัณฑ์ทะนุถนอมความงาม(Personal care) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาเรือนผม ผลิตภัณฑ์ปกป้องและดูแลสุขอนามัยในช่องปาก ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดล้วนอุดมด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติและปลอดภัยต่อผู้ใช้

### 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน(My home)

3.1) ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน(Home care) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ซักล้าง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์ถนอมรักษารถยนต์และผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร เป็นต้น คุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้คือสูตรเข้มข้น ทำให้ประหยัด อีกทั้งยังย่อยสลายได้ทางชีวภาพ บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาแปรรูปใช้ใหม่ได้ ช่วยลดปริมาณขยะและรักษาสภาพแวดล้อม

3.2) ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย(Home tech) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องครัวและอุปกรณ์การครัวต่างๆ ภายใต้ชื่อ iCook ที่สามารถใช้งานได้หลากหลายและประหยัดพลังงานในการใช้ อีกทั้งยังมีอายุการใช้งานที่ยาวนานและมีการรับประกันจากผู้ผลิต



4) ผลิตภัณฑ์เพอร์เซอนอล ซ็อบเปอร์ส แค็ตตาล็อก(Personal shoppers catalog) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์นานาชาติแอมเวย์และบริษัทคู่ค้าได้เลือกสรรมาจำหน่ายผ่านแค็ตตาล็อก

### 5.3 การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีทั้งหมด 6 วิธี ดังต่อไปนี้ (บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2556: 19-21)

- 1) การสั่งซื้อด้วยตนเองที่คลังสินค้าสำนักงานหรือแอมเวย์ ซ็อบ
- 2) การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ นักธุรกิจและสมาชิกแอมเวย์ สามารถโทรศัพท์สั่งซื้อได้ โดยกดเบอร์โทรศัพท์ 0-2351-8000 กด 2 แล้วแจ้งชื่อ หมายเลขประจำตัว รายการสินค้า วิธีการมารับสินค้า ยอดเงินรวมและวิธีการชำระเงิน
- 3) การสั่งซื้อทางโทรสารและไปรษณีย์ โดยกรอกรายละเอียดต่างๆ ในแบบฟอร์มการสั่งซื้อให้สมบูรณ์ หากสั่งซื้อทางไปรษณีย์ให้เจ้าหน้าที่ของจดหมายถึง “แผนกรับคำสั่งซื้อ” และส่งมายังที่อยู่ของบริษัท
- 4) การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ผ่านระบบอัตโนมัติ(Amway phone) นักธุรกิจและสมาชิกแอมเวย์ สามารถโทรศัพท์สั่งซื้อโดยกดหมายเลข 0-2735-1213 แล้วกดตามคำแนะนำในโทรศัพท์
- 5) การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต นักธุรกิจและสมาชิกแอมเวย์ สามารถติดต่อสั่งซื้อได้ที่ <http://www.amway.co.th> โดยสั่งซื้อได้ภายในเวลาให้บริการของบริษัท
- 6) การสั่งซื้อแบบจัดส่งอัตโนมัติ(Standing order) โดยที่นักธุรกิจและสมาชิกแอมเวย์แจ้งความต้องการล่วงหน้ามายังบริษัท สำหรับสินค้าที่ท่านมีความต้องการใช้หรือรับประทานเป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้บริษัทดำเนินการจัดส่งให้โดยอัตโนมัติเป็นประจำทุกเดือน โดยกลุ่มสินค้าที่ให้บริการ คือผลิตภัณฑ์แอมเวย์ทุกชนิดยกเว้นผลิตภัณฑ์เพอร์เซอนอล ซ็อบเปอร์ส แค็ตตาล็อก

### 5.4 การชำระเงินนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

นักธุรกิจและสมาชิกแอมเวย์ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์สามารถชำระค่าสินค้า ได้โดยวิธีการดังต่อไปนี้ (บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2556: 24-35)

- 1) การชำระด้วยตนเอง โดยชำระที่คลังสินค้าสำนักงานใหญ่ หรือ แอมเวย์ ซ็อบ สามารถชำระเป็นเงินสดหรือชำระด้วยบัตรเครดิต ในการชำระด้วยบัตรเครดิตผู้ที่ชำระจะต้องเป็นนักธุรกิจและสมาชิกแอมเวย์เท่านั้น
- 2) การชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคาร หรือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของบริษัทในนามบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ตามเลขที่บัญชีธนาคารของแต่ละคลังสินค้า

3) การชำระโดยหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ(Direct debit) โดยจะต้องมีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือกระแสรายวันของธนาคารกรุงเทพสาขาใดก็ได้ พร้อมกับกรอก “ใบคำขอกหักบัญชีเงินฝาก” หลัจากธนาคารอนุมัติใบคำขอก็จะสามารถชำระค่าสินค้าผ่านวิธีนี้ได้

4) การชำระทางไปรษณีย์ สามารถชำระได้ที่แคชเชียร์เช็คหรือตราพท์ธนาคาร โดยส่งจ่าย บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด หรือชำระเป็นธนาคัตติ ส่งจ่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์

5) การชำระทางตู้เอทีเอ็ม(ATM) สามารถชำระได้ดังนี้ (1)ตู้เอทีเอ็มธนาคารกสิกรไทย (2)ตู้เอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพ (3)ตู้เอทีเอ็มธนาคารยูโอบี

6) การชำระผ่านบริการทางโทรศัพท์ สามารถชำระได้ดังนี้ (1)โทรศัพท์-โทรสาร บมจ. ธนาคารกสิกรไทย(บริการเคโฟน) (2)โทรศัพท์-โทรสาร ธนาคารไทยพาณิชย์(บริการเอสซีบี อีซีโฟน) (3)โทรศัพท์-โทรสาร ธนาคารยูโอบี(บริการยูโอบีโฟนแบงก์กิ้ง)

7) การชำระผ่านบริการ mPay บริการชำระสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือระบบ GSM Advance และ One-2-Call

8) การชำระโดยการหักธนาคารบัญชีทางอินเทอร์เน็ต โดยการหักบัญชีธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารยูโอบี ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารพระนครศรีอยุธยา

## 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลพร คบขุดทด(2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา” ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาและเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำนวน 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ค่าสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ ตนเองมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด เลือกซื้อสำหรับตนเองและบุคคลอื่น โดยเลือกซื้อแล้วแต่โอกาสในปริมาณ 1-10 ชิ้น และใช้

เงินแต่ละครั้งไม่แน่นอน เลือกซื้อที่แอมเวย์ ซื้อมากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่างที่สุด และเหตุผลที่เลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและพิสูจน์ได้จริง

3) การเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศและระดับการศึกษาสูงสุดมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับลักษณะส่วนบุคคล พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นช่องทางในการเลือกซื้อ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลในด้านใดเลย

วิทยา นามเสาร์(2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของนักธุรกิจแอมเวย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักธุรกิจแอมเวย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักธุรกิจแอมเวย์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-33 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงาน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000-18,000 บาท นักธุรกิจแอมเวย์มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ต่อครั้งไม่เกิน 2,000บาท ช่องทางการชำระเงินซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้วยตนเองและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือเพื่อน

2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของนักธุรกิจแอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง

3) นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านราคาแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ช่องทางการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

แอมเวย์แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**วรภรณ์ ระหงส์(2550)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่พักอาศัยในเขตตอนเมือง หลักสี่ บางเขน สายไหม แลจตุจักร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 เขต และสุ่มตัวอย่างเป็นระบบระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะคุณภาพสินค้ามากที่สุด ด้านประเภทสินค้าจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แน่นอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเลือกตอบไม่แน่นอนมากที่สุด ด้านสถานที่ซื้อสินค้าแอมเวย์เลือกตอบไม่แน่นอนมากที่สุด ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้ออยู่ระหว่าง 500-1,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด และจำนวนชิ้นในการเลือกซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคเลือกซื้อจำนวน 2-3 ชิ้นมากที่สุด

2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ในส่วนเหตุผลในการซื้อสินค้า แอมเวย์ด้านประเภทของการเลือกซื้อ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการขาย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ แต่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

**นงลักษณ์ วงศ์มา(2549)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม ความพึงพอใจ และปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอมเวย์ฯ ซึ่ง

อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย การคัดเลือกตัวอย่างใช้เทคนิคคัดเลือกแบบโควตา การสุ่มตามความสะดวกและการคัดเลือกตัวอย่างแบบกอนหิมะ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยการรวบรวมข้อมูล สร้างแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า

บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ประเภทผลิตภัณฑ์ทะนุถนอมความงาม ได้แก่ สบู่ เจลอาบน้ำ แชมพู โลชั่นบำรุงผิว ยาสีฟัน เป็นต้น รองลงมาใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อาทิ สตรี สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์เนื่องจากมีคุณภาพสูง สินค้ารับประกันความพึงพอใจ และเชื่อถือแหล่งผลิต รู้จักผลิตภัณฑ์แอมเวย์จากเพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำ นักธุรกิจแอมเวย์และพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท รองลงมา 500-1,500 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในภาพรวมทั้งหมดในระดับปานกลาง และอาจจะแนะนำผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้คนอื่นรู้จัก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในด้านสินค้ามีคุณภาพสูง สินค้ามีรับประกันความพึงพอใจยินดีคืนเงินและสินค้านี้มีรูปแบบทันสมัย ด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้านี้มีราคาสูงและไม่มีส่วนลดสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมากเนื่องจากส่งสินค้าตามกำหนดและบริการหลังการขายดี ด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเนื่องจากผู้ขายนำเสนอ/สาธิตสินค้าได้น่าสนใจและมีการอบรม/สัมมนาให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์บ่อยครั้ง

การวิเคราะห์ปัญหาด้านศูนย์แอมเวย์ พบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากทำเลที่ตั้งหายาก ไม่มีจุดเด่น มีศูนย์ให้เลือกน้อย ด้านผู้ขายผลิตภัณฑ์มีปัญหาในระดับน้อยเนื่องจากการดูแลลูกค้าไม่ต่อเนื่อง ขาดการติดตามลูกค้า การแต่งกายไม่เหมาะสม ผู้ขายส่งสินค้าไม่ทันตามความต้องการ/ล่าช้าและผู้ขายนำเสนอวิธี/สาธิตสินค้าไม่น่าสนใจ ด้านลูกค้ามีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางเพราะลูกค้าเชื่อว่ามีสินค้าทดแทน ด้านผู้บริหาร/บริษัทมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากสินค้านี้มีราคาสูง มีให้เลือกน้อยและไม่มีการลด แลก แจก แถม ข้อดีของผลิตภัณฑ์แอมเวย์คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มาตรฐานสูง เป็นสินค้าที่มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นสินค้าที่ช่วยสร้างอาชีพให้กับประชาชน โดยการเข้าร่วมเป็นตัวแทนจำหน่าย ข้อดีของผลิตภัณฑ์แอมเวย์คือ สินค้าราคาแพงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ด้านตัวแทนขายมีข้อเสียคือ ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้า และเน้นการชักจูงให้เข้าร่วมเป็นตัวแทนจำหน่ายมากเกินไป

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาครและเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ เนื่องจากไม่ทราบค่าประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด, 2545: 165)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ต้องการ

$z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$e$  แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5%

แทนค่าในสูตรเพื่อคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$p = 0.50$$

$$z = 1.96 \text{ ที่ระดับความเชื่อมั่น } 95\%$$

$$e = 0.05$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{(0.0025)} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ต้องกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้สำรองไว้ 16 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

## 2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ(Check-List) มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี
- 2) 20-30 ปี
- 3) 31-40 ปี
- 4) 41-50 ปี
- 5) 50 ปีขึ้นไป

## ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า
- 3) อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า
- 4) ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

## ข้อที่ 4 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 5) รับจ้างทั่วไป / ลูกจ้าง
- 6) อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

## ข้อที่ 5 รายได้

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2) 10,001-20,000 บาท
- 3) 20,001-30,000 บาท
- 4) 31,000บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ(Check-List) มีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 สถานะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ข้อที่ 2 บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้

ข้อที่ 3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค

ข้อที่ 4 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค

ข้อที่ 5 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค

ข้อที่ 6 ช่องทางในการเลือกผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค

ข้อที่ 7 กลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด

ข้อที่ 8 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์



ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า(Rating Scale) มีจำนวนคำถามทั้งหมด 26 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุดจนถึงความพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิสาข์ เกษประทุม, 2539: 16)

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

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภครมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภครมีความพึงพอใจมากต่อส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภครมีความพึงพอใจปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภครมีความพึงพอใจน้อยต่อส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภครมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาด

### 3.การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือวารสารและบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2) ร่างแบบสอบถามให้ขึ้นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3) นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่านในด้านพฤติกรรมศาสตร์ การตลาดและบริหารธุรกิจ เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง(Validity) ของแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้(Try Out) กับผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Alpha-Coefficient) ของครอนบาค(Cronbach, 1974: 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.611

5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 400 ชุด

### 4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

#### 1) ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data)

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาครและเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

#### 2) ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data)

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารวิชาการวารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

### 5.การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences) ได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2) ทำการลงรหัส(Coding) ในแบบสอบถามสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ และบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

3) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

4) วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

5) วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6) วิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร(t-Test)

7) วิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

8) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlation

## 6.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1.1) ค่าร้อยละ(Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541: 40)

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

เมื่อ  $P$  แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

$f$  แทน ความถี่ที่สำรวจได้

$n$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$x_i$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

2.1) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-Test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.2) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

2.3) การทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**บทที่ 4**  
**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร**

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
	400	100.00
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	167	41.75
หญิง	233	58.25
<b>2.อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	25	6.25
20-30 ปี	121	30.25
31-40 ปี	146	36.50
41-50 ปี	67	16.75
50 ปีขึ้นไป	41	10.25

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
	400	100.00
<b>3.ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	17	4.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	65	16.25
อนุปริญญา/ปวส.	98	24.50
ปริญญาตรี	183	45.75
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25
<b>4.อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	28	7.00
พนักงานบริษัทเอกชน	102	25.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	146	36.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	79	19.75
รับจ้างทั่วไป / ลูกจ้าง	45	11.25
<b>5.รายได้</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	39	9.75
10,001-20,000 บาท	198	49.50
20,001-30,000 บาท	110	27.50
30,000 บาท ขึ้นไป	53	13.25

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียด ดังนี้  
 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเพศชายจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/

ปวศ.จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ผู้มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

รายได้ พบว่า ผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ซื้อมากที่สุด และเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	400	100.00
<b>1.สถานะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์</b>		
ผู้บริโภคทั่วไป	248	62.00
สมาชิกแอมเวย์	101	25.25
นักธุรกิจแอมเวย์	51	12.75
<b>2.บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้</b>		
ตนเอง	228	57.00
สมาชิกในครอบครัว	151	37.75
บุคคลอื่นๆ	21	5.25

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
	400	100.00
<b>3.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์</b>		
ตนเอง	189	47.25
สมาชิกในครอบครัว	54	13.50
เพื่อน	39	9.75
ญาติพี่น้อง	25	6.25
สมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์	93	23.25
<b>4.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์</b>		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	41	10.25
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	23	5.75
1 ครั้งต่อเดือน	115	28.75
2-3 ครั้งต่อเดือน	65	16.25
ไม่แน่นอน	156	39.00
<b>5.จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์</b>		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	58	14.50
1,001-2,000 บาท	166	41.50
2,001-3,000 บาท	83	20.75
3,001-4,000 บาท	52	13.00
4,001 ขึ้นไป	41	10.25
<b>6.ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์</b>		
แอมเวย์ช็อป	141	35.25
นักธุรกิจแอมเวย์	176	44.00
โทรศัพท์	9	2.25
โทรสาร/ไปรษณีย์	28	7.00
อินเทอร์เน็ต	46	11.50
<b>7.ประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ</b>		
ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	189	47.25
ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง	103	25.75
ผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน	45	11.25
เฟอร์นิเจอร์ช็อปเปอร์ส แค็ตตาล็อก	63	15.75



ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
	400	100.00
<b>8.เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์</b>		
ชื่อเสียงของตราสินค้า	64	16.00
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและพิสูจน์ได้จริง	163	40.75
ราคาคู่แข่งกับระยะเวลาการใช้งาน	82	20.50
สามารถสั่งซื้อได้สะดวกหลายช่องทาง	20	5.00
รายการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ	39	9.75
การให้บริการที่ดีจากนักธุรกิจแอมเวย์	32	8.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคมีรายละเอียด ดังนี้

สถานะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ พบว่า สถานะของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานะเป็นผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือสมาชิกแอมเวย์จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และน้อยที่สุดคือนักธุรกิจแอมเวย์จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์สำหรับตนเองจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัวจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และน้อยที่สุดคือบุคคลอื่นๆจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดส่วนใหญ่เป็นตนเองจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 สมาชิกในครอบครัวจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เพื่อนจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และญาติพี่น้องจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่แน่นอนจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือความถี่ 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ความถี่ 2-3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และความถี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1,000-2,000 บาทจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาทจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ต่ำกว่า 1,000 บาทจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 3,001-4,000 บาทจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ 4,001 บาทขึ้นไปจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านนักธุรกิจแอมเวย์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือแอมเวย์ซื้อไปจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 อินเทอร์เน็ตจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 โทรสาร/ไปรษณีย์จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และโทรศัพท์จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่างจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 เพอร์เซอนอลซีอปปเปอร์ส เกิดด้าล็อกจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และผลิตภัณฑ์สำหรับบ้านจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและพิสูจน์ได้จริงจำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือราคาคู่แข่งกับระยะเวลาการใช้งานจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ชื่อเสียงของตราสินค้าจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 การให้บริการที่ดีจากนักธุรกิจแอมเวย์จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และสามารถสั่งซื้อได้สะดวกหลายช่องทาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ชื่อเสียงของตราสินค้าแอมเวย์	4.22	0.821	มากที่สุด
2.บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	3.92	0.879	มาก
3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.53	0.752	มากที่สุด
4.ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน	4.37	0.724	มากที่สุด
5.ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้	4.31	0.847	มากที่สุด
6.ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.26	0.705	มากที่สุด
7.การรับประกันคุณภาพสินค้า	3.95	1.080	มาก
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.823</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด( $\bar{X}=4.22, S.D.=0.823$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์( $\bar{X}=4.53, S.D.=0.752$ ) ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน( $\bar{X}=4.37, S.D.=0.724$ ) ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้( $\bar{X}=4.31, S.D.=0.847$ ) ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย( $\bar{X}=4.26, S.D.=0.705$ ) ชื่อเสียงของตราสินค้า( $\bar{X}=4.22, S.D.=0.821$ ) รองลงมาคือผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากในด้านการรับประกันคุณภาพสินค้า( $\bar{X}=3.95, S.D.=1.080$ ) และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย( $\bar{X}=3.92, S.D.=0.879$ )

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในด้านราคา

ความพึงพอใจด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	2.75	1.106	ปานกลาง
2.มีป้ายแสดงราคาที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.08	0.866	ปานกลาง
3.การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	3.18	0.755	ปานกลาง
4.ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับนักเรียนธุรกิจและสมาชิก แอมเวย์	3.72	0.950	มาก
5.ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชั่น	3.66	1.024	มาก
6.การใช้บัตรเครดิตการ์ดผ่อนชำระเป็นงวดได้	3.22	1.586	ปานกลาง
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	<b>3.27</b>	<b>1.048</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง( $\bar{X}=3.27,S.D.=1.048$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมี  
ระดับความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับนักเรียนธุรกิจและสมาชิกแอมเวย์( $\bar{X}=3.72,$   
 $S.D.=0.950$ ) ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชั่น( $\bar{X}=3.66,S.D.=1.024$ ) รองลงมาคือผู้บริโภค  
มีระดับความพึงพอใจปานกลางในด้านการใช้บัตรเครดิตการ์ดผ่อนชำระเป็นงวดได้( $\bar{X}=3.22,$   
 $S.D.=1.586$ ) การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน( $\bar{X}=3.18,S.D.=0.755$ ) มีป้ายแสดงราคาที่ผลิตภัณฑ์  
ชัดเจน( $\bar{X}=3.08,S.D.=0.866$ ) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์( $\bar{X}=2.75,S.D.=1.106$ )

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1.มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง	4.02	0.783	มาก
2.ความสะดวกในการสั่งซื้อที่แอมเวย์ ซ้อป	4.12	0.824	มาก
3.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักเรียนแอมเวย์	4.37	0.616	มากที่สุด
4.ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.02	0.924	ปานกลาง

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
5.ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์	2.60	0.957	ปานกลาง
6.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.40	1.038	มาก
7.การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วด้วยระบบ Home Delivery	3.79	1.074	มาก
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	<b>3.62</b>	<b>0.765</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก( $\bar{X}=3.62, S.D.=0.765$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ  
พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจ  
แอมเวย์( $\bar{X}=4.37, S.D.=0.616$ ) รองลงมาคือผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากในด้านความสะดวก  
ในการสั่งซื้อที่แอมเวย์ ซีโอป( $\bar{X}=4.12, S.D.=0.824$ ) มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง  
( $\bar{X}=4.02, S.D.=0.783$ ) การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วด้วยระบบ Home Delivery( $\bar{X}=3.79,$   
 $S.D.=1.074$ ) ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต( $\bar{X}=3.40, S.D.=1.038$ ) และผู้บริโภคมี  
ระดับความพึงพอใจปานกลางในด้านความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์( $\bar{X}=3.02, S.D.=0.924$ )  
และความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์( $\bar{X}=2.60, S.D.=0.957$ )

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1.การสาธิตสินค้าและการเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์	4.11	0.688	มาก
2.การโฆษณา การจัดงานแสดงสินค้าแอมเวย์และการแจกของ ตัวอย่าง	3.01	0.835	ปานกลาง
3.ข้อมูลข่าวสารและความรู้จากนิตยสาร Amnews/Achieve	3.08	1.009	ปานกลาง
4.คะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	3.38	0.813	ปานกลาง
5.ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิกแอมเวย์	3.98	0.702	มาก
6.รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชันและกิจกรรมตลอดปี	3.63	1.110	มาก
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	<b>3.53</b>	<b>0.860</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก( $\bar{X}=3.53, S.D.=0.860$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากในด้านการสาธิตสินค้าและการเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์( $\bar{X}=4.11, S.D.=0.688$ ) ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิกแอมเวย์ ( $\bar{X}=3.98, S.D.=0.702$ ) รายการส่งเสริมการขาย โพรโมชันและกิจกรรมตลอดปี( $\bar{X}=3.63, S.D.=1.110$ ) รองลงมาคือผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจปานกลางในด้านคะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์( $\bar{X}=3.38, S.D.=0.813$ ) ข้อมูลข่าวสารและความรู้จากนิตยสาร Amnews/Achieve ( $\bar{X}=3.08, S.D.=1.009$ ) และการโฆษณา การจัดงานแสดงสินค้าแอมเวย์และการแจกของตัวอย่าง( $\bar{X}=3.01, S.D.=0.835$ )

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.823	มากที่สุด
2.ด้านราคา	3.27	1.048	ปานกลาง
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.765	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.860	มาก
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.874</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก( $\bar{X}=3.66, S.D.=0.874$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์( $\bar{X}=4.22, S.D.=0.823$ ) รองลงมาคือผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย( $\bar{X}=3.62, S.D.=0.765$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด( $\bar{X}=3.53, S.D.=0.860$ ) และน้อยที่สุดคือผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจปานกลางในด้านราคา( $\bar{X}=3.27, S.D.=1.048$ )

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	P
	ชาย (n= 167)		หญิง (n=233)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.71	0.519	4.56	0.470	0.363	0.717
2.ด้านราคา	4.06	0.500	4.05	0.211	0.170	0.865
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.210	4.07	0.240	-1.479	0.140
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	0.437	3.35	0.347	-0.642	0.522

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t –test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น (Probability: p) เท่ากับ 0.717, 0.865, 0.140 และ 0.522 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในด้าน		Sum of	df	Mean	F	P
ส่วนประสมทางการตลาด		Squares		Square		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.384	4	0.596	2.456	0.045*
	ภายในกลุ่ม	95.864	395	0.243		
	รวม	98.248	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.524	4	0.131	8.296	0.000*
	ภายในกลุ่ม	51.405	395	0.130		
	รวม	51.929	399			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.615	4	0.404	1.007	0.404
	ภายในกลุ่ม	19.224	395	0.049		
	รวม	20.839	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.598	4	0.149	0.999	0.408
	ภายในกลุ่ม	58.901	394	0.149		
	รวม	59.499	398			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น (Probability: p) เท่ากับ 0.404 และ 0.408 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีค่าความน่าจะเป็น



เป็น(probability: p) เท่ากับ 0.045 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์อายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.55	4.52	4.67	4.70	4.67
ต่ำกว่า 20 ปี	4.55	-	0.031 (0.772)	-0.124 (0.247)	-0.155 (.0180)	-0.124 (0.322)
20-30 ปี	4.52	-0.031 (0.772)	-	-0.155* (0.011)	-0.187* (0.013)	-0.155 (0.082)
31-40 ปี	4.67	0.124 (0.247)	0.155* (0.011)	-	-0.031 (0.666)	0.000 (0.998)
41-50 ปี	4.70	0.155 (0.180)	0.187* (0.013)	0.031 (0.666)	-	0.031 (0.750)
50 ปีขึ้นไป	4.67	0.124 (0.322)	0.155 (0.082)	-0.000 (0.998)	-0.031 (0.750)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.155

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.187

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคาที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.11	4.14	3.99	4.06	4.01
ต่ำกว่า 20 ปี	4.11	-	-0.027 (0.572)	-0.120* (0.012)	0.052 (0.311)	0.104 (0.064)
20-30 ปี	4.14	0.027 (0.572)	-	0.148* (0.000)	0.080* (0.018)	0.131* (0.001)
31-40 ปี	3.99	0.120* (0.012)	-0.148* (0.000)	-	-0.068* (0.038)	-0.016 (0.676)
41-50 ปี	4.06	-0.052 (0.311)	-0.080* (0.018)	0.068* (0.038)	-	0.051 (0.241)
50 ปีขึ้นไป	4.01	-0.104 (0.064)	-0.131* (0.001)	0.016 (0.676)	-0.051 (0.241)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคาที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.148

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.080

คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 มีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.131

คู่ที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.120

คู่ที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.068

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในด้าน		Sum of	df	Mean	F	P
ส่วนประสมทางการตลาด		Squares		Square		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.367	4	0.342	1.394	0.235
	ภายในกลุ่ม	96.881	395	0.245		
	รวม	98.248	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.062	4	0.015	5.160	0.000*
	ภายในกลุ่ม	51.867	395	0.131		
	รวม	51.929	399			

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.035	4	0.259	0.118	0.976
	ภายในกลุ่ม	19.804	395	0.050		
	รวม	20.839	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.427	4	0.107	0.711	0.585
	ภายในกลุ่ม	59.072	394	0.150		
	รวม	59.499	398			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.235, 0.976 และ 0.585 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคา มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.12	4.16	4.07	4.02	4.03
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.12	-	-0.043 (0.483)	0.052 (0.377)	0.097 (0.087)	0.087 (0.187)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.16	0.043 (0.483)	-	-0.095* (0.008)	-0.140* (0.000)	-0.130* (0.005)
อนุปริญญา/ปวส.	4.07	-0.052 (0.377)	0.095* (0.008)	-	0.045 (0.107)	0.035 (0.422)
ปริญญาตรี	4.02	-0.097 (0.087)	0.140* (0.000)	-0.045 (0.107)	-	-0.011 (0.793)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	-0.087 (0.187)	0.130* (0.005)	-0.035 (0.422)	0.011 (0.793)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.095

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.140

คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.130

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในด้าน		Sum of	df	Mean	F	P
ส่วนประสมทางการตลาด		Squares		Square		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.401	4	0.850	3.541	0.007*
	ภายในกลุ่ม	94.847	395	0.240		
	รวม	98.248	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.065	4	0.016	8.670	0.000*
	ภายในกลุ่ม	51.864	395	0.131		
	รวม	51.929	399			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.682	4	0.421	0.124	0.974
	ภายในกลุ่ม	19.157	395	0.048		
	รวม	20.839	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.436	4	0.109	0.728	0.573
	ภายในกลุ่ม	59.062	394	0.150		
	รวม	59.499	398			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p)เท่ากับ 0.974 และ 0.573 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p เท่ากับ 0.007 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้างทั่วไป/ ลูกจ้าง
		4.50	4.51	4.62	4.77	4.68
นักเรียน/นักศึกษา	4.50	-	-0.004 (0.971)	-0.113 (0.264)	-0.258* (0.017)	-0.172 (0.145)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.51	0.004 (0.971)	-	-0.109 (0.085)	-0.255* (0.001)	-0.169 (0.055)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.62	0.113 (0.264)	0.109 (0.085)	-	-0.145* (0.034)	-0.059 (0.479)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.77	0.258* (0.017)	0.255* (0.001)	0.145* (0.034)	-	0.086 (0.348)
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง	4.68	0.172 (0.145)	0.169 (0.055)	0.059 (0.479)	-0.086 (0.348)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.258

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.255

คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.145



ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคาที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้างทั่วไป/ ลูกจ้าง
		4.12	4.16	4.00	4.05	4.03
นักเรียน/นักศึกษา	4.12	-	-0.038 (0.418)	-0.122* (0.007)	0.069 (0.158)	0.086 (0.107)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.16	0.038 (0.418)	-	0.160* (0.000)	0.107* (0.001)	0.124* (0.002)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.00	0.122* (0.007)	-0.160* (0.000)	-	-0.054 (0.082)	-0.037 (0.330)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.05	-0.069 (0.158)	-0.107* (0.001)	0.054 (0.082)	-	0.017 (0.678)
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง	4.03	-0.086 (0.107)	-0.124* (0.002)	0.037 (0.330)	-0.017 (0.678)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคาที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.160

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.107

คู่ที่ 3 ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.124

คู่ที่ 4 ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.122

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภครที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภครที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภครในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจในด้าน		Sum of	df	Mean	F	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด		Squares		Square		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.030	3	1.010	4.201	0.006*
	ภายในกลุ่ม	95.218	396	0.240		
	รวม	98.248	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.316	3	0.105	0.808	0.490
	ภายในกลุ่ม	51.613	396	0.130		
	รวม	51.929	399			

ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ความพึงพอใจในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.218	3	0.073	1.399	0.243
	ภายในกลุ่ม	20.620	396	0.052		
	รวม	20.839	399			
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.083	3	0.028	0.184	0.907
	ภายในกลุ่ม	59.416	395	0.150		
	รวม	59.499	398			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.490, 0.243 และ 0.907 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
		4.52	4.56	4.75	4.65
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.52	-	-0.048 (0.579)	-0.237* (0.010)	-0.133 (0.199)
10,001-20,000 บาท	4.56	0.048 (0.579)	-	-0.189* (0.001)	-0.085 (0.261)
20,001-30,000 บาท	4.75	0.237* (0.010)	0.189* (0.001)	-	0.104 (0.207)
30,000 บาท ขึ้นไป	4.65	0.133 (0.199)	0.085 (0.261)	-0.104 (0.207)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.237

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.189

**สมมติฐานที่ 2** ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับสถานะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

$H_1$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับสถานะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับสถานะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	สถานะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.ชื่อเสียงของตราสินค้าแอมเวย์	0.008	0.873	ไม่มีความสัมพันธ์
2.บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	0.070	0.160	ไม่มีความสัมพันธ์
3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.020	0.696	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน	0.032	0.518	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้	0.061	0.220	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	0.084	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์
7.การรับประกันคุณภาพสินค้า	0.012	0.812	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านราคา</b>			
8.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	-0.009	0.855	ไม่มีความสัมพันธ์
9.มีป้ายแสดงราคาที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	-0.009	0.864	ไม่มีความสัมพันธ์
10.การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	0.101	0.839	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับสถานะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ (ต่อ)

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	สถานะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
11.ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์	0.106	0.035*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
12.ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชั่น	-0.016	0.751	ไม่มีความสัมพันธ์
13.การใช้บัตรเครดิตผ่อนชำระเป็นงวดได้	0.002	0.970	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
14.มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง	0.004	0.930	ไม่มีความสัมพันธ์
15.ความสะดวกในการสั่งซื้อที่แอมเวย์ ซ็อบ	-0.071	0.159	ไม่มีความสัมพันธ์
16.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์	-0.048	0.338	ไม่มีความสัมพันธ์
17.ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	-0.037	0.456	ไม่มีความสัมพันธ์
18.ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์	-0.005	0.927	ไม่มีความสัมพันธ์
19.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.045	0.370	ไม่มีความสัมพันธ์
20.การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วด้วย Home Delivery	-0.082	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
21.การสาธิตสินค้า และการเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์	0.092	0.066	ไม่มีความสัมพันธ์
22.การโฆษณา การจัดงานแสดงสินค้าแอมเวย์และการแจกของตัวอย่าง	0.003	0.952	ไม่มีความสัมพันธ์
23.ข้อมูลข่าวสารและความรู้จากนิตยสาร Amnews/Achieve	-0.053	0.289	ไม่มีความสัมพันธ์
24.คะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	0.100	0.047*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
25.ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิก	0.007	0.897	ไม่มีความสัมพันธ์
26.รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นและกิจกรรมตลอดปี	0.050	0.314	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับสถานะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการทดสอบ พบว่า ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์ มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.035 และคะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์และคะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านสถานะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 และ 0.100 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้

$H_1$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับบุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.ชื่อเสียงของตราสินค้าแอมเวย์	-0.019	0.710	ไม่มีความสัมพันธ์
2.บรรจุกิจกรรมของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	-0.025	0.614	ไม่มีความสัมพันธ์
3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.134	0.007*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับบุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้ (ต่อ)

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
4.ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน	0.031	0.790	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้	-0.033	0.510	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	-0.034	0.492	ไม่มีความสัมพันธ์
7.การรับประกันคุณภาพสินค้า	0.015	0.770	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านราคา</b>			
8.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	-0.013	0.801	ไม่มีความสัมพันธ์
9.มีป้ายแสดงราคาที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	0.091	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์
10.การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	-0.036	0.475	ไม่มีความสัมพันธ์
11.ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์	-0.015	0.762	ไม่มีความสัมพันธ์
12.ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน	0.034	0.502	ไม่มีความสัมพันธ์
13.การใช้บัตรเครดิตผ่อนชำระเป็นงวดได้	-0.009	0.851	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
14.มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง	-0.052	0.297	ไม่มีความสัมพันธ์
15.ความสะดวกในการสั่งซื้อที่แอมเวย์ ซ็อป	0.056	0.265	ไม่มีความสัมพันธ์
16.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์	0.082	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์
17.ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	0.008	0.866	ไม่มีความสัมพันธ์
18.ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์	0.038	0.449	ไม่มีความสัมพันธ์
19.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.016	0.749	ไม่มีความสัมพันธ์
20.การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วด้วยระบบ Home Delivery	-0.078	0.119	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
21.การสาธิตสินค้า และการเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์	0.045	0.372	ไม่มีความสัมพันธ์



ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับบุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้ (ต่อ)

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
22.การโฆษณา การจัดงานแสดงสินค้าแอมเวย์และการแจกของตัวอย่าง	0.046	0.355	ไม่มีความสัมพันธ์
23.ข้อมูลข่าวสารและความรู้จากนิตยสาร Amnews/Achieve	0.045	0.368	ไม่มีความสัมพันธ์
24.คะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	0.005	0.925	ไม่มีความสัมพันธ์
25.ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิกแอมเวย์	-0.042	0.399	ไม่มีความสัมพันธ์
26.รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นและกิจกรรมตลอดปี	0.048	0.341	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับบุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการทดสอบ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

$H_1$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.ชื่อเสียงของตราสินค้าแอมเวย์	0.115	0.022*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
2.บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	0.085	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์
3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.000	0.995	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน	0.056	0.264	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้	0.026	0.606	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	0.174	0.000*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
7.การรับประกันคุณภาพสินค้า	0.077	0.127	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านราคา</b>			
8.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	-0.005	0.914	ไม่มีความสัมพันธ์
9.มีป้ายแสดงราคาที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	-0.031	0.539	ไม่มีความสัมพันธ์
10.การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	-0.044	0.377	ไม่มีความสัมพันธ์
11.ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์	0.135	0.007*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
12.ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน	0.033	0.515	ไม่มีความสัมพันธ์
13.การใช้บัตรเครดิตผ่อนชำระเป็นงวดได้	0.008	0.873	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
14.มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง	-0.028	0.572	ไม่มีความสัมพันธ์
15.ความสะดวกในการสั่งซื้อที่แอมเวย์ ซ้อป	-0.089	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์
16.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์	0.041	0.411	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ (ต่อ)

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
17.ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	-0.017	0.731	ไม่มีความสัมพันธ์
18.ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์	-0.088	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์
19.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.067	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์
20.การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วด้วยระบบ Home Delivery	-0.049	0.331	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
21.การสาธิตสินค้า และการเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์	0.032	0.519	ไม่มีความสัมพันธ์
22.การโฆษณา การจัดงานแสดงสินค้าแอมเวย์และการแจกของตัวอย่าง	0.032	0.528	ไม่มีความสัมพันธ์
23.ข้อมูลข่าวสารและความรู้จากนิตยสาร Amnews/Achieve	0.014	0.781	ไม่มีความสัมพันธ์
24.คะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	0.111	0.026*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
25.ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิกแอมเวย์	-0.011	0.820	ไม่มีความสัมพันธ์
26.รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชันและกิจกรรมตลอดปี	0.007	0.892	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการทดสอบ พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าแอมเวย์ มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.022 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.000 ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์ มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.007 และคะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีค่า

ความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของตราสินค้าแอมเวย์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์และคะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.115, 0.174, 0.135 และ 0.111 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

$H_1$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.ชื่อเสียงของตราสินค้าแอมเวย์	0.081	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์
2.บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	0.053	0.291	ไม่มีความสัมพันธ์
3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.099	0.048*	มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4.ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน	0.056	0.261	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้	0.303	0.547	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	0.200	0.000*	มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ (ต่อ)

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
7.การรับประกันคุณภาพสินค้า	0.067	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านราคา</b>			
8.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	-0.005	0.924	ไม่มีความสัมพันธ์
9.มีป้ายแสดงราคาที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	-0.025	0.616	ไม่มีความสัมพันธ์
10.การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	-0.022	0.664	ไม่มีความสัมพันธ์
11.ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์	0.150	0.003*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
12.ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน	0.019	0.711	ไม่มีความสัมพันธ์
13.การใช้บัตรเครดิตผ่อนชำระเป็นงวดได้	-0.053	0.292	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
14.มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง	-0.024	0.637	ไม่มีความสัมพันธ์
15.ความสะดวกในการสั่งซื้อที่แอมเวย์ ซ็อบ	-0.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์
16.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์	0.063	0.209	ไม่มีความสัมพันธ์
17.ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	-0.022	0.662	ไม่มีความสัมพันธ์
18.ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์	-0.079	0.117	ไม่มีความสัมพันธ์
19.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.001	0.980	ไม่มีความสัมพันธ์
20.การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วด้วย Home Delivery	-0.093	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
21.การสาธิตสินค้า และการเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์	0.118	0.018*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
22.การโฆษณา การจัดงานแสดงสินค้าแอมเวย์และการแจกของตัวอย่าง	0.035	0.484	ไม่มีความสัมพันธ์
23.ข้อมูลข่าวสารและความรู้จากนิตยสาร Amnews/Achieve	-0.013	0.797	ไม่มีความสัมพันธ์
24.คะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	0.116	0.020*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ (ต่อ)

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
25. ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิกแอมเวย์	0.030	0.546	ไม่มีความสัมพันธ์
26. รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชันและกิจกรรมตลอดปี	-0.024	0.632	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการทดสอบ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าความน่าจะเป็น (probability: p) เท่ากับ 0.048 ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีค่าความน่าจะเป็น (probability: p) เท่ากับ 0.000 ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์ มีค่าความน่าจะเป็น (probability: p) เท่ากับ 0.003 การสาธิตสินค้าและการเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์ มีค่าความน่าจะเป็น (probability: p) เท่ากับ 0.018 และคะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีค่าความน่าจะเป็น (probability: p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์ การสาธิตสินค้าและการเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์และคะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099, 0.200, 0.150, 0.118 และ 0.116 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

$H_1$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.ชื่อเสียงของตราสินค้าแอมเวย์	0.113	0.024*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
2.บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	0.085	0.090	ไม่มีความสัมพันธ์
3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.101	0.043*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
4.ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน	0.152	0.002*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
5.ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้	0.030	0.543	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	0.182	0.000*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
7.การรับประกันคุณภาพสินค้า	0.084	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านราคา</b>			
8.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	-0.007	0.889	ไม่มีความสัมพันธ์
9.มีป้ายแสดงราคาที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	-0.024	0.637	ไม่มีความสัมพันธ์
10.การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	-0.042	0.397	ไม่มีความสัมพันธ์
11.ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์	-0.078	0.120	ไม่มีความสัมพันธ์
12.ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน	0.025	0.614	ไม่มีความสัมพันธ์
13.การใช้บัตรเครดิตก่อนชำระเป็นงวดได้	-0.039	0.441	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
14.มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง	-0.039	0.431	ไม่มีความสัมพันธ์
15.ความสะดวกในการสั่งซื้อที่แอมเวย์ ซ้อป	0.062	0.216	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ (ต่อ)

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
16.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์	0.107	0.032*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
17.ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	-0.009	0.858	ไม่มีความสัมพันธ์
18.ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์	0.013	0.797	ไม่มีความสัมพันธ์
19.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	-0.025	0.618	ไม่มีความสัมพันธ์
20.การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วด้วยระบบ Home Delivery	-0.066	0.187	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
21.การสาธิตสินค้า และการเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์	0.050	0.317	ไม่มีความสัมพันธ์
22.การโฆษณา การจัดงานแสดงสินค้าแอมเวย์และการแจกของตัวอย่าง	0.016	0.752	ไม่มีความสัมพันธ์
23.ข้อมูลข่าวสารและความรู้จากนิตยสาร Amnews/Achieve	-0.016	0.751	ไม่มีความสัมพันธ์
24.คะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	0.107	0.033*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
25.ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิกแอมเวย์	-0.005	0.918	ไม่มีความสัมพันธ์
26.รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชันและกิจกรรมตลอดปี	0.011	0.812	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการทดสอบ พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าแอมเวย์ มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.024 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า



ความน่าจะเป็น(probability: p)เท่ากับ 0.043 ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p)เท่ากับ 0.002 ผลិតภัณฑ์มีความหลากหลาย มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p)เท่ากับ 0.000 ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์ มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p)เท่ากับ 0.032 และคะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของตราสินค้าแอมเวย์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์ และคะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.113, 0.101, 0.152, 0.182, 0.107 และ 0.107 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

$H_1$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.ชื่อเสียงของตราสินค้าแอมเวย์	0.065	0.193	ไม่มีความสัมพันธ์
2.บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและทันสมัย	0.059	0.237	ไม่มีความสัมพันธ์
3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.001	0.979	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน	-0.011	0.824	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ (ต่อ)

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
5.ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้	0.046	0.359	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	0.004	0.932	ไม่มีความสัมพันธ์
7.การรับประกันคุณภาพสินค้า	0.056	0.267	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านราคา</b>			
8.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	-0.021	0.669	ไม่มีความสัมพันธ์
9.มีป้ายแสดงราคาที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	-0.032	0.520	ไม่มีความสัมพันธ์
10.การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	-0.053	0.291	ไม่มีความสัมพันธ์
11.ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์	-0.069	0.170	ไม่มีความสัมพันธ์
12.ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน	0.051	0.312	ไม่มีความสัมพันธ์
13.การใช้บัตรเครดิตผ่อนชำระเป็นงวดได้	0.002	0.969	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
14.มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง	0.154	0.002*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
15.ความสะดวกในการสั่งซื้อที่แอมเวย์ ซ้อป	0.104	0.038*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
16.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์	0.167	0.001*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
17.ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	0.002	0.965	ไม่มีความสัมพันธ์
18.ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์	-0.055	0.268	ไม่มีความสัมพันธ์
19.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.085	0.090	ไม่มีความสัมพันธ์
20.การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วด้วยระบบ Home Delivery	-0.084	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ (ต่อ)

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
21.การสาธิตสินค้า และการเสนอขายสินค้าจาก นักธุรกิจแอมเวย์	0.040	0.429	ไม่มีความสัมพันธ์
22.การโฆษณา การจัดงานแสดงสินค้าแอมเวย์และ การแจกของตัวอย่าง	0.034	0.500	ไม่มีความสัมพันธ์
23.ข้อมูลข่าวสารและความรู้จากนิตยสาร Amnews/Achieve	-0.024	0.632	ไม่มีความสัมพันธ์
24.คะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	-0.080	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์
25.ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิก แอมเวย์	-0.029	0.557	ไม่มีความสัมพันธ์
26.รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชันและกิจกรรม ตลอดปี	0.043	0.395	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการทดสอบ พบว่า ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์ มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.001 มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.002 และความสะดวกในการสั่งซื้อที่แอมเวย์ ซ็อบ มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p)เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์ มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทางและความสะดวกในการสั่งซื้อที่แอมเวย์ ซ็อบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.154, 0.104 และ 0.167 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ

$H_1$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.ชื่อเสียงของตราสินค้าแอมเวย์	0.089	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์
2.บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	0.066	0.185	ไม่มีความสัมพันธ์
3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	-0.001	0.982	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน	0.006	0.906	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้	0.141	0.005*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
6.ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	0.158	0.002*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
7.การรับประกันคุณภาพสินค้า	0.080	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านราคา</b>			
8.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	-0.014	0.780	ไม่มีความสัมพันธ์
9.มีป้ายแสดงราคาที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	-0.039	0.431	ไม่มีความสัมพันธ์
10.การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	-0.043	0.386	ไม่มีความสัมพันธ์
11.ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์	-0.085	0.088	ไม่มีความสัมพันธ์
12.ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน	0.039	0.442	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ (ต่อ)

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
13.การใช้บัตรเครดิตก่อนชำระเป็นงวดได้	-0.014	0.779	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
14.มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง	-0.054	0.284	ไม่มีความสัมพันธ์
15.ความสะดวกในการสั่งซื้อที่แอมเวย์ ซ้อป	-0.082	0.103	ไม่มีความสัมพันธ์
16.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์	0.015	0.771	ไม่มีความสัมพันธ์
17.ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	0.001	0.986	ไม่มีความสัมพันธ์
18.ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์	0.029	0.558	ไม่มีความสัมพันธ์
19.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.077	0.123	ไม่มีความสัมพันธ์
20.การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วด้วยระบบ Home Delivery	-0.058	0.248	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
21.การสาธิตสินค้า และการเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์	0.040	0.428	ไม่มีความสัมพันธ์
22.การโฆษณา การจัดงานแสดงสินค้าแอมเวย์และการแจกของตัวอย่าง	0.026	0.599	ไม่มีความสัมพันธ์
23.ข้อมูลข่าวสารและความรู้จากนิตยสาร Amnews/Achieve	-0.013	0.789	ไม่มีความสัมพันธ์
24.คะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	-0.099	0.048	ไม่มีความสัมพันธ์
25.ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิกแอมเวย์	-0.020	0.691	ไม่มีความสัมพันธ์
26.รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชันและกิจกรรมตลอดปี	0.019	0.698	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการทดสอบ พบว่าผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้ มีความน่าจะเป็น (probability: p) เท่ากับ 0.005 และผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีค่าความน่าจะเป็น (probability: p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้และผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 และ 0.158 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

$H_1$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.ชื่อเสียงของตราสินค้าแอมเวย์	0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์
2.บรรจุกิจกรรมของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	0.075	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์
3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.178	0.000*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ (ต่อ)

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
4.ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน	0.105	0.036*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
5.ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้	0.028	0.575	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	0.154	0.002*	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
7.การรับประกันคุณภาพสินค้า	0.060	0.232	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านราคา</b>			
8.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	-0.021	0.680	ไม่มีความสัมพันธ์
9.มีป้ายแสดงราคาที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	-0.022	0.666	ไม่มีความสัมพันธ์
10.การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	-0.061	0.223	ไม่มีความสัมพันธ์
11.ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์	-0.081	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์
12.ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน	0.022	0.666	ไม่มีความสัมพันธ์
13.การใช้บัตรเครดิตก่อนชำระเป็นวงได้	-0.034	0.502	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
14.มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง	-0.042	0.397	ไม่มีความสัมพันธ์
15.ความสะดวกในการสั่งซื้อที่แอมเวย์ ช้อป	-0.032	0.522	ไม่มีความสัมพันธ์
16.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์	0.051	0.310	ไม่มีความสัมพันธ์
17.ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	0.012	0.810	ไม่มีความสัมพันธ์
18.ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์	0.002	0.964	ไม่มีความสัมพันธ์
19.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.091	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์
20.การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วด้วยระบบ Home Delivery	-0.062	0.216	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ (ต่อ)

ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
21.การสาธิตสินค้า และการเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์	0.039	0.440	ไม่มีความสัมพันธ์
22.การโฆษณา การจัดงานแสดงสินค้าแอมเวย์และการแจกของตัวอย่าง	0.024	0.627	ไม่มีความสัมพันธ์
23.ข้อมูลข่าวสารและความรู้จากนิตยสาร Amnews/Achieve	-0.028	0.571	ไม่มีความสัมพันธ์
24.คะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์	-0.087	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์
25.ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิกแอมเวย์	-0.005	0.928	ไม่มีความสัมพันธ์
26.รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชันและกิจกรรมตลอดปี	0.024	0.626	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการทดสอบ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p)เท่ากับ 0.000 ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้ยาวนาน มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.036 และผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีค่าความน่าจะเป็น(probability: p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.178, 0.105 และ 0.154 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร” มีวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาครและเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient : r)

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาความพึงพอใจในและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร สามารถสรุปได้ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.75

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.25 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.75 ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.25 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.25

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส.คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 4.25

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายคิดเป็นร้อยละ 19.75 อาชีพรับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.00

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.25 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.75

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีสถานะเป็นผู้บริโภครทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือสมาชิกแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 25.25 และน้อยที่สุดคือนักธุรกิจแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 12.75

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์สำหรับตนเอง คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.75 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.25

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 23.25 สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.50 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 6.25

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แบบไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ความถี่ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.25 และความถี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.75

จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.50 บาท รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.75 ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50 ค่าใช้จ่าย 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 และค่าใช้จ่าย 4,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 10.25

ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยผ่านนักธุรกิจแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือแอมเวย์ ซ็อบ คิดเป็นร้อยละ 35.25 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 11.50 โทรสาร/ไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 7.00 และโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 2.25

ประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ซื้อมากที่สุดคือกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง คิดเป็นร้อยละ 25.75 เพอร์เซนอนอล ซ็อบเปอร์ส แคล์ตาโลก คิดเป็นร้อยละ 15.75 และผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.25

เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและพิสูจน์ได้จริง คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือราคาคุ้มค่ากับระยะเวลาการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ชื่อเสียงของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 9.75 การให้บริการที่ดีจากนักธุรกิจแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 8.00 และสามารถสั่งซื้อได้สะดวกหลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 5.00

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.22$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ชื่อเสียงของตราสินค้า รองลงมาคือผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากในด้านการรับประกันคุณภาพสินค้าและบรรจุกัญช์ของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.27$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับนักธุรกิจและสมาชิกแอมเวย์ ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน รองลงมาคือผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจปานกลางในด้านการใช้บัตรเครดิตผ่อนชำระเป็นงวดได้ การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน มีป้ายแสดงราคาที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจนและราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.62$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์ รองลงมาคือผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากในด้านความสะดวกในการสั่งซื้อที่แอมเวย์ ซ็อบ มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วด้วยระบบ Home Delivery ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจ

ปานกลางในด้านความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก( $\bar{X}=3.53$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากในการสาธิตสินค้าและการเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์ ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิกแอมเวย์ รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชันและกิจกรรมตลอดปี รองลงมาคือผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจปานกลางในด้านคะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ข้อมูลข่าวสารและความรู้จากนิตยสาร Amnews/Achieve และการโฆษณา การจัดงานแสดงสินค้าแอมเวย์และการแจกของตัวอย่าง

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 มีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง



สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับสถานะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์และคะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านสถานะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของตราสินค้าแอมเวย์ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์และคะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ราคา

พิเศษสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์ การสาธิตสินค้าและการเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์และคะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของตราสินค้าแอมเวย์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์และคะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์ มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทางและความสะดวกในการสั่งซื้อที่แอมเวย์ ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นานและผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 1) การศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิทยานิพนธ์(2550) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของ นักธุรกิจแอมเวย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักธุรกิจแอมเวย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-33 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานระดับการศึกษาปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000-18,000 บาท

### 2) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีสถานะเป็นผู้บริโภคทั่วไป แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่เขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่เคยเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีบทบาทและสถานะในสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546: 199-216) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านสังคมในส่วนของบทบาทและสถานะ ซึ่งบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยจะมีบทบาทและสถาบันที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์สำหรับตนเอง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านร่างกาย ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานและเป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ ที่ได้กล่าวว่า ความต้องการด้านร่างกาย(Physiological Needs) เป็นระดับของความต้องการขั้นแรก ประกอบด้วย อากาศ น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อนและความต้องการทางเพศ ซึ่งความต้องการ



ทั้งหมดนี้เป็นความต้องการตามธรรมชาติของร่างกาย ถ้าความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นไป(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 119-120)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดส่วนใหญ่เป็นตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 199-216) ที่ได้กล่าวว่า แนวคิดของตนเอง(Self-concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่แน่นอน แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้กำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของฉัตยาพร เสมอใจ(2550: 50-54) ที่ได้กล่าวว่า การประเมินผลภายหลังการซื้อ(Postpurchase Evaluation) โดยกระบวนการตัดสินใจไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต การเรียนรู้และทัศนคติ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้านั้นๆ แต่ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าไม่เป็นที่พึงพอใจผู้บริโภคจะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเลิกใช้สินค้านั้นๆ นอกจากนี้แล้วข้อมูลหลังการซื้อและการใช้จะกลายเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท แสดงให้เห็นว่าราคามีความสำคัญและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจและรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับจะเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะต้องมีความเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:199-216) ที่ได้กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านนักธุรกิจแอมเวย์ แสดงให้เห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านนักธุรกิจแอมเวย์เป็นช่องทางที่มีความสะดวกมากกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ นอกจากนั้นการสาธิตสินค้าและบริการที่ดีจากนักธุรกิจแอมเวย์ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ของจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2538: 27-28) ที่ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยืมข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวกและความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพทางร่างกาย โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิทยา นามเสาร์(2550) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของนักธุรกิจแอมเวย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นักธุรกิจแอมเวย์ซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและพิสูจน์ได้จริง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนงลักษณ์ วงศ์มา(2549) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม ความพึงพอใจ และปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย” ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ เนื่องจากมีคุณภาพสูง สินค้ารับประกันความพึงพอใจและแหล่งผลิตมีความเชื่อถือ

### 3) การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยต่อผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและชื่อเสียงของตราสินค้า รองลงมาคือผู้บริโภคมี่ระดับความพึงพอใจมากในด้านการรับประกันคุณภาพสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546: 53-55) ที่ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์(Product) คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจเช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับ นักธุรกิจและสมาชิกแอมเวย์ ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปร โมชั่น รองลงมาคือผู้บริโภคมี่ระดับความพึงพอใจปานกลางในด้านการใช้บัตรเครดิตผ่อนชำระเป็นงวดได้ การกำหนดราคาเป็น

มาตรฐาน มีป้ายแสดงราคาที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจนและราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของจิตตินันท์ เดชะคุปต์(2538: 27-28) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและปริมาณ และยุทธนา ธรรมเจริญ(2530: 55-56) ได้กล่าวว่า ราคา(Price) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคเพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าและขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546: 53-55) ที่ได้กล่าวว่า ราคา(Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน(Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์ รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากในด้านความสะดวกในการสั่งซื้อที่แอมเวย์ ซีโอป มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วด้วยระบบ Home Delivery ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจปานกลางในด้านความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของจิตตินันท์ เดชะคุปต์(2538: 27-28) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546: 53-55) ที่ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากในด้านการสาธิตสินค้าและการเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์ ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิกแอมเวย์ รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชันและกิจกรรมตลอดปี รองลงมาคือผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจปานกลางในด้านคะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ข้อมูลข่าวสารและความรู้จากนิตยสาร Amnews/Achieve และการโฆษณา การจัดงานแสดงสินค้าแอมเวย์และการแจกของตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546: 53-55) ที่ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย(Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1)การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Consumer Promotion) (2)การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade promotion) (3)การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย(Sales force promotion)

#### 4) การทดสอบสมมติฐาน

4.1) การเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์แอมเวย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันได้กับทุกเพศทุกวัย จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิไลพร คบขุดทด(2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่มีเพศและระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546: 199-216) ที่ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ

สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของวิชา นามเสาร์(2550) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของนักธุรกิจแอมเวย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการศึกษาพบว่า นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านราคาแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์และคะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านสถานะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้ ความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของตราสินค้าแอมเวย์ผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายผลิตภัณฑ์ ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์และคะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายผลิตภัณฑ์ ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจแอมเวย์ การสาธิตสินค้า การเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์และคะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของตราสินค้าแอมเวย์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์และคะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ความพึงพอใจที่มีต่อความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์ มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทางและความสะดวกในการสั่งซื้อที่แอมเวย์

ซื้อปีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ และความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวราภรณ์ ระหงส์(2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการขาย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ในส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแอมเวย์ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าแอมเวย์ สถานที่ที่ซื้อสินค้าแอมเวย์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและจำนวนชิ้นของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการขาย และด้านการส่งเสริมการขาย

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร” มีข้อเสนอแนะในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น เช่น การปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงความต้องการได้มากที่สุด

2) ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับนักธุรกิจ/สมาชิกแอมเวย์และผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน ดังนั้น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านราคา โดยการ

กำหนดราคาให้เหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้บริโภค เช่น การออกผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กหรือขนาดทดลอง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยให้ความสนใจมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์ ดังนั้น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรให้ความสำคัญในด้านความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ เช่น การปรับปรุงช่องทางการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตให้มีความสะดวกยิ่งขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยทำงานและวัยรุ่น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากในด้านการสาธิตสินค้าและการเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์ ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิกแอมเวย์ รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชันและกิจกรรมตลอดปี ดังนั้น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในสื่อต่างๆ รวมทั้งการจัดงานแสดงสินค้าแอมเวย์และการแจกของตัวอย่างสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียวซึ่งอาจมีผลสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอาจไม่ตรงตามความเป็นจริง ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องมากที่สุด รวมทั้งควรเพิ่มพื้นที่ที่ทำการศึกษา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาครเท่านั้น จึงควรเพิ่มพื้นที่ที่ทำการศึกษาเป็นจังหวัดสมุทรสาครเพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครอบคลุมกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามากที่สุด

## รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2538). “จิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 8-15.” เอกสารประกอบการสอน รายวิชา 71111 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์นิมิต.
- นงลักษณ์ วงศ์มา. (2549). “พฤติกรรม ความพึงพอใจ และปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2549). **คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์**. กรุงเทพฯ: บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2556). **คู่มือสมาชิกแอมเวย์ฉบับสิงหาคม 2555-มกราคม 2556**. กรุงเทพฯ: บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2556). **ประวัติบริษัทแอมเวย์ประเทศไทย**. เข้าถึงเมื่อ 24 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.amwayshopping.com/amwayshoppingfrontend/shopping/contentPage?id=81>
- บุญชุม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปริญญา ตักยิตานนท์. (2536). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์เลิฟ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- วรารณ ระหงส์. (2550). “ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิทยา นามเสาร์. (2550). “พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของนักธุรกิจแอมเวย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.



- วิไลพร คบขุดทด. (2552). “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิสาข์ เกษประทุม. (2539). *ความน่าจะเป็นและสถิติเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- สมาคมการขายตรงไทย. (2556). *สมาชิกสามัญ*. เข้าถึงเมื่อ 24 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.tdsa.org/content/63/1/>
- สาวิกา อุณหนนท์. (2542). *การควบคุมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิชซิเนสเวิร์ลด์.
- หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. (2556). *สัมภาษณ์พิเศษ: ขายตรงไทยระดมสมอง ดันธุรกิจทะยาน  
แสนล้าน*. เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก [http://www.ryt9.com/s/  
bmnd/1719430](http://www.ryt9.com/s/bmnd/1719430)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cronbach, J. (1974). *Essentials of psychological testing*. 3 rd ed. New York: Harper and  
Row.



ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## แบบสอบถาม

เรื่อง “ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร ”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษารายวิชาจุลนิพนธ์(761 430)ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้เฉพาะในการศึกษาวิจัยนี้เท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความร่วมมือจากท่านและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

2.โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน  ที่สอดคล้องกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน  ที่สอดคล้องกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

**1.เพศ**

1) ชาย

2) หญิง

**2.อายุ**

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) 50 ปีขึ้นไป

**3.ระดับการศึกษาสูงสุด**

1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3) อนุปริญญา/ ปวส.

4)ปริญญาตรี

5) สูงกว่าปริญญาตรี

**4.อาชีพ**

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5) รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง

6) อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

**5.รายได้**

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,001-20,000 บาท

3) 20,001-30,000 บาท

4) 31,000บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน  ที่สอดคล้องกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

### 1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในสถานะใด

- 1) ผู้บริโภคทั่วไป       2) สมาชิกแอมเวย์       3) นักธุรกิจแอมเวย์

### 2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์สำหรับใคร

- 1) ตนเอง       2) สมาชิกในครอบครัว       3) บุคคลอื่นๆ

### 3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของท่านมากที่สุด

- 1) ตนเอง       2) สมาชิกในครอบครัว       3) เพื่อน  
 4)ญาติพี่น้อง       5) นักธุรกิจแอมเวย์

### 4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์บ่อยครั้งเพียงใด

- 1) 1 ครั้งต่อสัปดาห์       2) 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์       3) 1 ครั้งต่อเดือน  
 4) 2-3 ครั้งต่อเดือน       5) ไม่แน่นอน

### 5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

- 1) ต่ำกว่า 1,000 บาท       2) 1,001-2,000 บาท       3) 2,001-3,000 บาท  
 4) 3,001-4,000 บาท       5) 4,001 ขึ้นไป

### 6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านทางใดมากที่สุด

- 1) แอมเวย์ซ็อบ       2) นักธุรกิจแอมเวย์       3) โทรศัพท์  
 4) โทรสาร/ไปรษณีย์       5) อินเทอร์เน็ต

### 7. กลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ใดที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

- 1) ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ       2) ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง  
 3) ผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน       4) เพอร์เซอนอลซ็อบเปอร์ส เกิดตาล็อก

### 8. เหตุผลที่สำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

- 1) ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง       2) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและพิสูจน์ได้จริง  
 3) ราคาคุ้มค่ากับระยะเวลาการใช้งาน       4) สามารถสั่งซื้อได้สะดวกหลายช่องทาง  
 5) รายการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ       6) การให้บริการที่ดีจากนักธุรกิจแอมเวย์

**ส่วนที่ 3** ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน  ที่สอดคล้องกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจใน ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.ชื่อเสียงของตราสินค้าแอมเวย์					
2.บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และทันสมัย					
3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
4.ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อย และใช้ได้นาน					
5.ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยต่อผู้ใช้					
6.ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
7.การรับประกันคุณภาพสินค้า					
<b>ด้านราคา</b>					
8.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์					
9.มีป้ายแสดงราคาที่ผลิตภัณฑ์อย่าง ชัดเจน					
10.การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน					
11.ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก และนักธุรกิจแอมเวย์					
12.ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัด โปรโมชั่น					
13.การใช้บัตรเครดิตชำระ เป็นงวดได้					

ความพึงพอใจ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
14.มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง					
15.ความสะดวกในการสั่งซื้อที่แอมเวย์ จี้อป					
16.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่าน นักธุรกิจแอมเวย์					
17.ความสะดวกในการสั่งซื้อทาง โทรศัพท์					
18.ความสะดวกในการสั่งซื้อทาง โทรสาร/ไปรษณีย์					
19.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต					
20.การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วด้วย ระบบ Home Delivery					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
21.การสาธิตสินค้าและการเสนอขาย สินค้าจากนักธุรกิจ					
22.การโฆษณา การจัดงานแสดงสินค้า แอมเวย์และการแจกของตัวอย่าง					
23.ข้อมูลข่าวสารและความรู้จาก นิตยสาร Amnews/Achieve					
24.คะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ แอมเวย์					
25.ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีก สำหรับสมาชิกแอมเวย์					
26.รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น และกิจกรรมตลอดปี					

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายสิวพงศ์ บุตรดวงศ์  
ที่อยู่ 1300/68 ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000

## ประวัติการศึกษา

- พ.ศ.2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จาก โรงเรียนสมุทรสาครวิทยาลัย  
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
- พ.ศ.2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวอำไพพรรณ เอี้ยวสุวรรณ  
ที่อยู่ 156/711 หมู่ 3 ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000

## ประวัติการศึกษา

- พ.ศ.2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จาก โรงเรียนสมุทรสาครวิทยาลัย  
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
- พ.ศ.2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี