ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

นางสาววิไลพร คบขุนทด

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2552

Marketing Factors Affecting Amway Products Buying Behavior of Consumers in Muang District, Nakhonratchasima Province

Miss Vilaiporn Kobkhuntod

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา
ชื่อและนามสกุล	นางสาววิไลพร คบขุนทด
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

.....

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 19 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2553

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา
ผู้ศึกษา นางสาววิไลพร คบขุนทด **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาและเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำนวน 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ค่าสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์ไคลสแควร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า(1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ ตนเองมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด เลือกซื้อสำหรับตนเองและบุคคลอื่นโดยเลือกซื้อแล้วแต่โอกาสในปริมาณ 1-10 ชิ้น และใช้เงินซื้อแต่ละครั้งไม่แน่นอน เลือกซื้อที่แอมเวย์ ช็อป เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่างมากที่สุด และเหตุผลที่เลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและพิสูจน์ได้จริง (3) การเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ด้านเพศและระดับการศึกษาสูงสุด มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับลักษณะส่วนบุคคล พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นช่องทางในการเลือกซื้อ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลในด้านใดเลย

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์แอมเวย์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับการสนับสนุนและได้รับความกรุณาจากคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้คำปรึกษาแนะนำ เกี่ยวกับการศึกษา ค้นคว้าวิจัย ด้วยความกรุณาอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา เพื่อนำไปสู่การพัฒนา/ปรับปรุงแผนงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดของนักธุรกิจแอมเวย์ รวมถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่มีคุณภาพของผู้บริโภคต่อไป

วิไลพร คบขุนทด

ตุลาคม 2552

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
กิตติกรรมประกาศ ..... จ
สารบัญตาราง ..... ซ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์การวิจัย 3
กรอบแนวคิดการวิจัย 3
สมมติฐานของการวิจัย 4
ขอบเขตการวิจัย 4
นิยามศัพท์เฉพาะ 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 7
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ 16
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 26
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค 30
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง 31
แนวคิดเกี่ยวกับแอมเวย์ 38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 52
การเก็บรวบรวมข้อมูล 54
การวิเคราะห์ข้อมูล 55
สถิติที่ใช้ในการวิจัย 56

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 57
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 57
พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา 60
ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ชื่นชอบ
มากที่สุดและเหตุผลที่เลือกซื้อ 65
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา 70
การทดสอบสมมติฐานการวิจัย 75
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 96
สรุปการวิจัย 96
อภิปรายผล 99
ข้อเสนอแนะ 101
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 102
บรรณานุกรม 103
ภาคผนวก 107
ประวัติผู้ศึกษา 113

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 ประการ (6 Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7 O's) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 11

ตารางที่ 2.2 11 บริษัทที่มียอดขายติดสโมสรพันล้านดอลลาร์ 36

ตารางที่ 2.3 ยอดขายธุรกิจขายตรงของบริษัทต่างๆ ในประเทศไทย 37

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ 57

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ 58

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านระดับการศึกษาสูงสุด 58

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพ 59

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 59

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านสถานะผู้ซื้อ 60

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด 61

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์สำหรับใคร 61

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ 62

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านปริมาณการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง 62

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง 63

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านช่องทางในการเลือกซื้อบ่อยที่สุด 63

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เคยเลือกซื้อ 64

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 64
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ตอบและไม่ตอบแบบสอบถาม 65
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับที่ชื่นชอบมากที่สุดผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 66
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับที่ชื่นชอบมากที่สุดแยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์จากตารางที่ 4.16 67
ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 70
ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 71
ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 72
ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 73
ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 74
ตารางที่ 4.23 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามเพศ 75
ตารางที่ 4.24 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอายุ 76
ตารางที่ 4.25 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe 77
ตารางที่ 4.26 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 78

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.27 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำแนกตามอาชีพ 79
ตารางที่ 4.28 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอาชีพ 80
ตารางที่ 4.29 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอาชีพ 81
ตารางที่ 4.30 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอาชีพ 82
ตารางที่ 4.31 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอาชีพ 83
ตารางที่ 4.32 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอาชีพ 84
ตารางที่ 4.33 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 85
ตารางที่ 4.34 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 86
ตารางที่ 4.35 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แอมเวย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 87
ตารางที่ 4.36 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 88
ตารางที่ 4.37 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 89
ตารางที่ 4.38 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90
ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 91

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ
กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 92
ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับ
การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 93
ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ
กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 94
ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 95

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง S-R Theory 14
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 16
ภาพที่ 2.3 มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจขายตรงในประเทศไทย 35
ภาพที่ 2.4 การประมาณการจำนวนนักขายตรงทั่วโลกในปี 1995-2007 36

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันแม้ภาพรวมเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2552 จะลดลงกว่าปีที่ผ่านมา กลุ่มธุรกิจขายสินค้าต่างได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย แต่กลุ่มสินค้าที่ไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับน้อยมากคือ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการวางแผนการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาวะการแข่งขันตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคยังคงมีความรุนแรง เนื่องจากผู้ประกอบการต่างต้องการช่วงชิงเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ตลาดสินค้าอุปโภคจึงยังคงมีการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง ตราบใดที่ผู้บริโภคยังมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว

ธุรกิจขายตรงนับเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่ง ที่มีการนำเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางตัวแทนจำหน่ายอิสระ ในลักษณะการอธิบายและการสาธิตสินค้าเป็นหลัก ธุรกิจขายตรงเป็นช่องทางหนึ่ง ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับบริการที่ดีจากตัวแทนจำหน่ายอิสระ ปัจจุบันธุรกิจขายตรงในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสูงสวนกระแสเศรษฐกิจ จากการวิเคราะห์ของสมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)) ในสถิติการเจริญเติบโตของธุรกิจขายตรงตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995-2007 พบว่าปริมาณนักขายตรงทั่วโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี ค.ศ. 2007 มีจำนวนนักขายตรงทั้งสิ้น 62.7 ล้านคน และมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจขายตรงไทยตั้งแต่ปี ค.ศ.1995-2007 พบว่ามูลค่าตลาดรวมของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี ค.ศ.2007 มีมูลค่าตลาดรวมเท่ากับ 41.7 พันล้านบาท (http://www.tdsa.org/content/21/1/)

แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น เป็นผู้บุกเบิกการดำเนินธุรกิจระบบการตลาดหลายชั้น (Multi- level Marketing หรือ MLM) เป็นธุรกิจขายตรงระดับโลกที่ขยายสาขาไปทั่วโลกกว่า 50 ประเทศ ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในเมืองไทย (รายงานงบการเงินของกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550) จากข้อมูลผลประกอบการของบริษัทแอมเวย์ในปี

2551 เป็นผลสำเร็จตามเป้าหมายด้วยยอดขาย 11,550 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตขึ้น 14% ซึ่งถือว่าเป็นสถิติใหม่ในธุรกิจขายตรงไทย แอมเวย์ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยนักธุรกิจแอมเวย์ทั่วโลก โดยการแนะนำ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน คนรู้จักหรือคนทั่วไปในสังคม

บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นหนึ่งในสมาชิกของสมาคมการขายตรงไทย (TDSA : Thai Direct Selling Association) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ปัจจุบันมีนักธุรกิจแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกภาพกับบริษัทจำนวน 300,000 รหัส และสมาชิกผู้ใช้สินค้าแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกภาพจำนวน 700,000 รหัส (http://www.tdsa.org/content/63/1/) แอมเวย์เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงซึ่งได้รับการวิจัยพัฒนาและคิดค้นเป็นพิเศษ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีมากกว่า 100 ชนิด 500 กว่ารายการ ปัจจุบัน และเปิดให้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ทุกชนิด ณ สาขา แอมเวย์ ช็อป ในประเทศไทย เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเปิดให้บริการแอมเวย์ ช็อปทั้งในกรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งสิ้น 42 แห่งทั่วประเทศ

แอมเวย์ ช็อป โคราช เป็นสาขาหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งอยู่อาคารเลขที่ 1318/1 ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง นครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมาตั้งอยู่ทางตอนกลางของจังหวัดนครราชสีมา บนที่ราบสูงโคราช ระหว่างเส้นรุ้งที่ 15-16 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 102-103 องศาตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 180-210 เมตร ห่างจากกรุงเทพมหานครโดยทางรถยนต์ประมาณ 259 กิโลเมตร เนื้อที่ทั้งหมดมีประมาณ 755.60 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 468, 704 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 3.69 ของเนื้อที่ทั้งหมดของจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 194,089 คน เป็นชาย 93,660 เป็นหญิง 100,429 คน จากประชากรทั้งหมดของจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2,565,117 คน จำนวนบ้าน 71,699 หลัง อำเภอเมืองนครราชสีมามีจำนวนประชากรมากเป็นลำดับที่ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นเมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่น (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เป็นข้อมูลที่น่าสนใจเนื่องจากผู้วิจัยได้มีประสบการณ์โดยตรงจากการแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ และการทำธุรกิจจากนักธุรกิจแอมเวย์ ประกอบกับผู้วิจัยพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้วิจัย หรือผู้ที่สนใจ รวมถึงนักธุรกิจแอมเวย์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา นำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

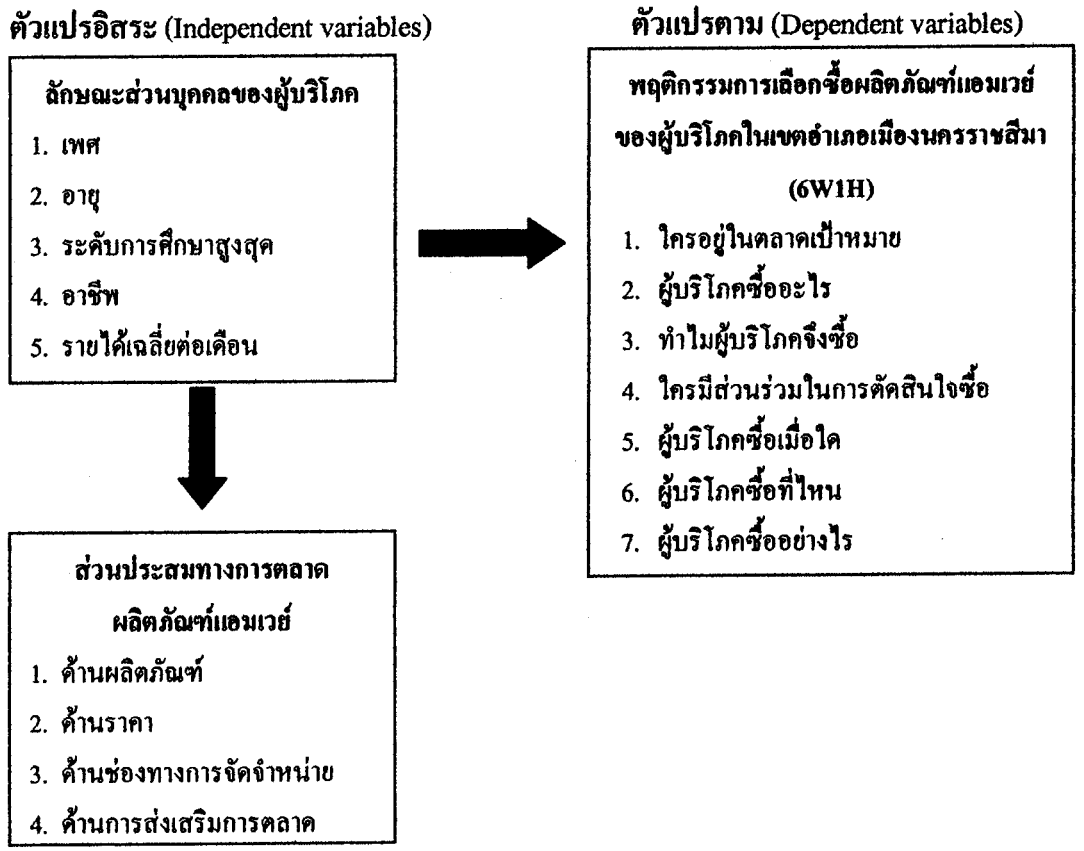
2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับลักษณะส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่แตกต่างกัน

4.2 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 เนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

5.2 พื้นที่ทำการศึกษา ได้แก่ เขตอำเภอเมืองนครราชสีมา เนื่องจากมีความหนาแน่นของประชากรมาก และผู้วิจัยอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

5.3 ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

5.4 ตัวแปรในการศึกษา ได้แก่

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

5.5 ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2552

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 แอมเวย์ หมายถึง บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทสาขาของแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ดำเนินธุรกิจขายตรงสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยระบบการตลาดหลายชั้น เน้นธุรกิจด้านการค้าปลีก จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากกว่า 100 ชนิด หรือกว่า 500 รายการ มีสาขาแอมเวย์ ช็อปจำนวน 42 แห่ง ทั่วประเทศไทย

6.2 ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคประเภทต่างๆ นำเสนอขายอยู่ในคลังสินค้าแอมเวย์ ช็อป ประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพอร์เซอนอล ช็อปเปอร์ส แค็ตตาล็อคจากบริษัทชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ

6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

6.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

6.5 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

6.6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ได้ ปัจจัยภายในที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ได้แก่

6.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ หีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อได้

6.6.2 ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและการทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ

6.6.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย กลยุทธ์ของนักตลาดและกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ผลิตภัณฑ์ไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ควรสามารถทำหน้าที่เคลื่อนสินค้าให้เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ราบรื่นกว้างขวาง ถึงตัวของผู้บริโภค

6.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การแข่งขันกับคู่แข่งขัน สำหรับแอมเวย์และนักธุรกิจแอมเวย์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาได้มากที่สุด

7.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ที่สนใจเป็นนักธุรกิจแอมเวย์

7.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

7.4 เพื่อเผยแพร่ความรู้ และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยทางด้านการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับนักศึกษาและผู้สนใจทั่วไป

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา" ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบและสนับสนุนการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง
6. แนวคิดเกี่ยวกับแอมเวย์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายหลายท่าน ดังนี้

สงวน สุทธิเลิศอรุณและคนอื่นๆ (2543: 1) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกิริยาที่ปรากฏออกมาทางร่างกาย ทางกล้ามเนื้อ ทางสมอง ทางอารมณ์และทางความรู้สึก โดยปกติมนุษย์และสัตว์ย่อมแสดงออกมาให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ชัดและเห็นได้ไม่ชัด ซึ่งขึ้นอยู่กับการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นเป็นสำคัญ

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2526: 3) กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคล เป็นการแสดงออกเพื่อตอบสนองโต้ตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจกระทำได้ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว และอาจเป็นการตอบสนองที่เกิดได้ทั้งภายในและภายนอกร่างกาย เช่น การร้องไห้ การอ่านหนังสือ การกิน การกระพริบตา การเต้นของหัวใจ ความรู้สึกโกรธ การคิด เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2538: 155) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ แต่สามารถวัดได้โดยใช้เครื่องมือพิเศษและสามารถบอกได้ว่า "มี" หรือ "ไม่มี" เช่น ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกความสนใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 768) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด ความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ธีรศักดิ์ ขจรเกียรติไพศาล (2549:8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ซึ่งตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกร่างกาย โดยการแสดงออกของบุคคล จะสังเกตเห็นได้หรือไม่สามารถสังเกตเห็นได้ก็ตาม แต่สามารถใช้เครื่องมือวัดได้ ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

จากที่ได้กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางร่างกายด้วยกิริยาท่าทางต่าง ๆ และการพูด โดยรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัว ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้หรือไม่สามารถสังเกตเห็นได้ของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้รับผ่านประสาทรับสัมผัสทั้งสิ่งเร้าจากภายในหรือภายนอก

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก องค์ประกอบ 2 ชนิดใหญ่ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ปฏิกิริยาดังกล่าวอาจเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรงได้แก่ การโฆษณา หรือเกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป หน่วยธุรกิจก็จำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลทำให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530: 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2537: 54)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ลูกค้าพอใจนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน เมื่อไรและอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสาร และกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น

3) นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 107)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ สาระสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือการกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งองค์กรกับธุรกิจทั้งหลาย (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 25)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใครบริโภคในอัตรามากน้อยเพียงใด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 32)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำเหล่านี้ (Engel, Blackwell and Miniard, 1993: 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค เช่น บทบาทการเป็นผู้ใช้ (User) บทบาทการเป็นผู้ซื้อ (Buyer) เป็นต้น (สิทธ์ ธีรสรณ์, 2551:89)

ในการศึกษางานการตลาด มีการกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานกล่าวถึงมากกว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ ทั้งนี้เกิดจากนักการตลาดจะต้องเห็นว่าผู้บริโภคเป็นตลาดปลายทางของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เสนอขายไม่โดยตรงก็โดยอ้อม กิจการจะมีลูกค้าเป้าหมายเป็นกิจการอุตสาหกรรมหรือกลุ่มผู้ค้าต่อก็ตาม หากอุปสงค์ในตลาดธุรกิจจะต้องมีอิทธิพลสืบเนื่อง (Derived demand) มาจากความต้องการของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของธุรกิจนั้นๆ เสมอ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นแนวทางเสมอ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543: 78)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความถึงพอใจของผู้บริโภคได้ดี

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, WHOM? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's คือ OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS AND OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541: 125) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 ประการ (6 Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7 O's) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)
1. Who is in the target market? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทำให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 1) ด้านประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. What does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. Why does the consumer buy? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. Whom participates in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)
5. When does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)	5. โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. Where does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)	6. ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ
7. How does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากตารางที่ 2.1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (OBJECTS) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (OBJECTEVES) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายและด้านจิตวิทยา

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (ORGANIZATIONS) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสในการซื้อ (OCCASIONS) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบช่องทางหรือแหล่ง (OUTLETS) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

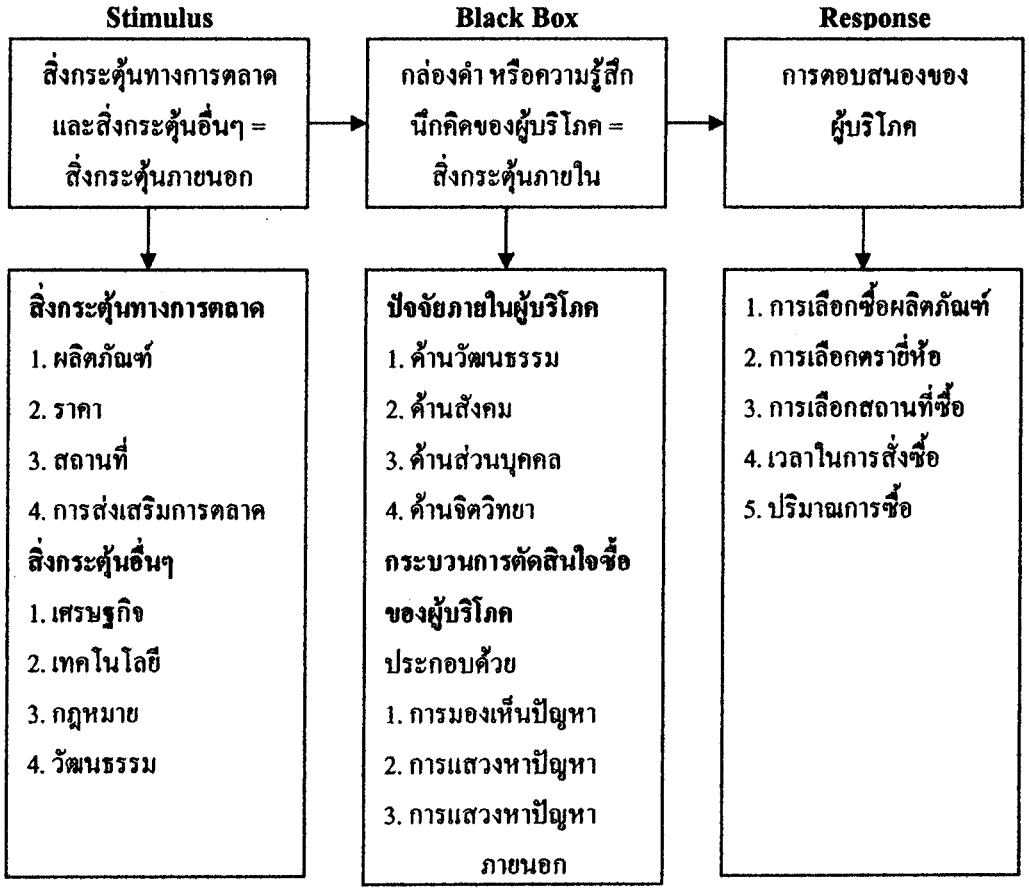
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (OPERATIONS)

3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.1

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541: 129)

S-R Theory



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง S-R Theory

จากภาพประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง กาแฟ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกกาแฟจะเลือกยี่ห้อเนสกาแฟ Amazon ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือ เย็นในการซื้อกาแฟสด

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกว่าจะเลือกซื้อหนึ่งแก้ว สองแก้วหรือเป็นกล่อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

กระบวนการ หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลง ณ ระดับหนึ่ง ผู้บริโภคในแต่ละบทบาทต้องเผชิญกับการตัดสินใจ เช่น จะใช้เงินอย่างไร ซื้อสินค้าอะไร และซื้อสินค้าที่ไหน เป็นต้น (สิทธ์ ธีรสรณ์, 2551: 90-95)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนการใช้เหตุผลและความรู้สึกประกอบกันในการตัดสินใจ และยังหมายถึงการคัดเลือก การซื้อและการใช้สินค้าและบริการอีกด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีระบบขั้นตอน ตามภาพที่ 2.2 (ปริญ ลักษิตานนท์, 2537: 76)

ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหาเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อให้กลับสู่สภาวะปกติ อาทิเช่น เมื่อผู้บริโภครู้สึกหิว จึงเกิดความต้องการซื้ออาหารเพื่อนำมารับประทาน เมื่อก๊อกน้ำรั่ว ผู้บริโภคจะเกิดกระบวน

การตัดสินใจโดยมีทางเลือกว่าต้องซ่อมแซมเองหรือหาช่างมาซ่อม เพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้น ปัญหาของผู้บริโภคอาจเป็นสภาวะการขาดแคลนไม่สะดวกสบายตามที่ผู้บริโภครู้สึก

ผู้บริโภคมีปัญหา 2 ประเภท คือ ปัญหาประจำ (Routine Problem) ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคตระหนักได้เอง อาทิเช่น เมื่อรู้ว่าน้ำปลากำลังจะหมด ผู้บริโภคจะพยายามจำให้ได้ว่าจะต้องไปซื้อมา และปัญหาแฝง (Latent Problem) ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคไม่ทราบว่ามีอยู่และมองไม่เห็น จึงไม่ได้คิดพิจารณาจนกระทั่งได้รับคำเตือนในรูปโฆษณาจากผู้ทำการตลาด อาทิเช่น รถที่ถึงเวลาต้องนำไปบำรุงรักษา บริษัทบริการซ่อมรถต้องส่งจดหมายเตือนว่าถึงเวลาแล้ว หรือการส่งข่าวสารการส่งเสริมการขายของบริษัทโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้บริโภคนึกเปรียบเทียบกับโปรโมชั่นที่ใช้อยู่ เป็นต้น

ปัญหาที่ผู้บริโภคตระหนักถึงจะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ปัญหาหรือความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ได้แก่ ความรู้สึกไม่สบายทางกาย เช่น ความหิว และความรู้สึกไม่สบายใจ เช่น ความรู้สึกเบื่อสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ปัญหาหรือความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง เป็นการส่งสัญญาณที่เป็นข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณาหรือคำพูดของเพื่อน เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่ามีปัญหา สิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนอง

2) การหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่มีการหาข้อมูลนี้อาจเกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคเองหรือจากภายนอก แหล่งข้อมูลภายในของผู้บริโภคคือ ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยมีกับสิ่งนั้น ส่วนการค้นหาที่เกิดภายนอกเป็นการหาข้อมูลจากสภาพแวดล้อมแหล่งข้อมูลมี 2 ประเภท ได้แก่

2.1 แหล่งที่ถูกควบคุมโดยสิ่งที่ไม่ใช่การตลาด (Non Marketing-Controlled Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท เช่น การที่ผู้บริโภคใช้ประสบการณ์ส่วนตัว (ทดลองใช้หรือสังเกตเอง) การถามจากผู้อื่น หรือการค้นจากแหล่งข้อมูลสาธารณะอื่น เช่น ข่าวในหนังสือพิมพ์ รายงานของกระทรวงอุตสาหกรรม ฯลฯ

2.2 แหล่งที่ถูกควบคุมโดยการตลาด (Marketing-controlled Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกทำให้โน้มเอียงไปที่สินค้าหนึ่งจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท เช่น การโฆษณาในสื่อมวลชน การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต เป็นต้น ผู้บริโภคหลายคนโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีการศึกษาและฐานะดี อาจคลางแคลงใจในแหล่งข้อมูลประเภทที่มีเป้าหมายการตลาด เพราะเชื่อว่าบริษัทกล่าวถึงแต่ด้านดีของสินค้าและไม่กล่าวถึงด้านไม่ดี

การค้นหาข้อมูลจากภายนอกของผู้บริโภคถูกกระทบด้วยปัจจัยเรื่องการรับรู้เรื่องความเสี่ยง ความรู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยมีกับสินค้านั้น และระดับความสนใจ ถ้าเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยงสูง อาทิเช่น สินค้าราคาแพง ผู้บริโภคจะยิ่งทำการค้นหาข้อมูลมากขึ้น หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อจะทำการใช้เวลาค้นหาข้อมูลน้อยลง

3) การประเมินทางเลือก

หลังจากผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์มาจำนวนหนึ่งในใจ จากนั้นต้องตัดสินใจว่าจะเลือกสินค้าสิ่งใด การตัดสินใจนี้ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกแต่ละอย่าง ทำให้จำนวนทางเลือกลดลง โดยใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ลดลง ผู้บริโภคจะตัดทางเลือกที่ไม่เข้าเกณฑ์ออกและให้เลือกเฉพาะทางเลือกที่เข้าเกณฑ์เท่านั้นทำให้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องเลือกไม่มากผู้บริโภคอาจนำคุณสมบัติทุกประเภทมาเรียงลำดับความสำคัญ แล้วดูว่าทางเลือกแต่ละทางเป็นอย่างไรสำหรับคุณสมบัติแต่ละประเภท หลักเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคได้แก่คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา ตราสินค้า และอื่นๆ

4) การซื้อ

เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าทางเลือกต่างๆ แล้ว จึงทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจใช้เทคนิคในการประเมินเพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด โดยผู้บริโภคจะพิจารณาเงื่อนไขในการซื้อ และพยายามให้ได้มาซึ่งการโอนย้ายกรรมสิทธิ์ การชำระเงิน และการส่งมอบสินค้า ขั้นตอนเหล่านั้นเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติสำหรับการซื้อของจ่ายตลาดทั่วไป แต่หากเป็นการซื้อบ้านหรือรถ จะมีความสำคัญยิ่งขึ้นถ้าเป็นสินค้าหายาก กระบวนการอาจต้องใช้เวลานานยิ่งกว่านี้ เช่น อาจต้องมีขั้นตอนการหาผู้ขายด้วย

บางครั้งกระบวนการซื้อของผู้บริโภคอาจจบกลางคันด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น ผู้ซื้อเปลี่ยนใจหรือสินค้าหมด ข้อมูลที่อยู่ในร้านอาจทำให้ผู้ซื้อทำการประเมินอีกครั้ง เงื่อนไขทางการเงินอาจทำให้การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคละทิ้งความตั้งใจที่จะซื้อหรือต้องซื้อรุ่นอื่นในราคาที่ต่ำกว่า เป็นต้น สถานการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดและทำให้เลื่อนระยะเวลาการซื้อออกไป

5) การประเมินหลังการซื้อ

เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่หากเป็นไปตามความคาดหวัง หรือเหนือความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ทำการตลาดควรใส่ใจกับประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า และความคาดหวังของผู้บริโภค และพึงระลึกว่าความพึงพอใจ ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจต่อไปในอนาคต

การประเมินหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นว่าค่านิยมหรือความคิดเห็นของตน จะรู้สึกเครียดอยู่ภายในที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องด้านการรู้คิด (Cognitive Dissonance) ซึ่งความรู้สึกสงสัยและเสียใจของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคจะพยายามลดความไม่สอดคล้องด้านการรู้คิด โดยหาเหตุผลให้กับการซื้อของตนอาจหาข้อมูลที่สนับสนุนการซื้อในลักษณะบวก หลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับการตัดสินใจ ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจผู้บริโภคอาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกต่อผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

2. บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participant in Buying Process) (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543: 90)

2.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าก็ได้

2.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มเอียงตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้

2.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น

2.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริงๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ที่จะใช้สินค้านั้น เพียงมีหน้าที่ซื้อสินค้าเท่านั้น

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence Consumer Buying Behaviors) (สิทธ์ ธีรสรณ์, 2551: 99-115) ได้แก่

3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกว้างและลึกที่สุด ประกอบด้วย

1) วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ วัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เกิดจากการสั่งสอนและเรียนรู้ว่าอะไรควรประพฤติปฏิบัติและอะไรไม่ควร วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลารอบๆ ตัวเรา แรงผลักดันที่ทำให้วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ การเจริญก้าวหน้าของสื่อมวลชน และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องที่ทำให้คนในสังคมติดต่อกันง่ายมากขึ้น วัฒนธรรมย่อยเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค

2) ค่านิยม McDaniel, Lamb และ Hair (2008) เชื่อว่าสิ่งที่นิยามวัฒนธรรมหนึ่งๆ ได้ชัดเจนที่สุดคือ ค่านิยม (Value) ซึ่งเป็นความเชื่อของคนในสังคมมีร่วมกันเป็นเวลานาน และเป็นสิ่งที่ทำให้คนในสังคมมีแบบแผนพฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ระบบค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนไทยมีค่านิยมในเรื่องความรักความสะดวกสบาย และไม่ต้องการกฎเกณฑ์มากำกับชีวิตของตน นักการตลาดมักจะนำเสนอสินค้าที่สร้างความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมดังกล่าวของคนไทย อย่างเช่น สินค้าบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงามแบบธรรมชาติ ค่านิยมสะท้อนสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิต นักการตลาดจึงคอยจับตามองว่า ค่านิยมของคนในสังคมเปลี่ยนไปอย่างไรในช่วงเวลาสั้นๆ

3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ผู้บริโภคไม่น้อยที่ต้องการความเห็นจากผู้อื่นในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มคนที่ให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภค และให้ความเห็นต่อสินค้าที่ซื้อ ได้แก่

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงอาจแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 2 ประเภท คือ กลุ่มที่เป็นสมาชิกโดยตรง (Membership Group) และกลุ่มที่ผู้ซื้อไม่ได้เป็นสมาชิก (Nonmembership Group)

กลุ่มสมาชิกเป็นกลุ่มที่สัมผัสกับชีวิตผู้ซื้ออาจเป็นกลุ่มสมาชิกหลัก (Primary Membership Group) ที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด (Secondary Membership Group) ผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิกรองไม่บ่อยเท่ากับกลุ่มสมาชิกหลัก และมีลักษณะเป็นทางการ เช่น สถานออกกำลังกายที่เป็นสมาชิก การรวมตัวทางวิชาชีพ เป็นต้น

กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น อาจเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคใฝ่ฝันต้องการเข้าไปเป็นสมาชิก ซึ่งต้องพร้อมยอมรับและปฏิบัติตามค่านิยมและทัศนคติของกลุ่มที่เรียกว่าบรรทัดฐาน (Norm) เช่น วัยรุ่นต้องการแต่งตัวทำผมเหมือนกับเด็กวัยรุ่นคนอื่นๆ เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคไม่ต้องการเข้าเป็นสมาชิก เป็นกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อบ้านใกล้ๆกับชุมชนแออัด ผู้บริโภคไม่ต้องแต่งตัวเหมือนกับคนบางกลุ่มเพื่อไม่ต้องการถูกมองว่าเป็นสมาชิกของคนกลุ่มนั้น

2) ครอบครัวและครัวเรือน ครัวเรือน (Household) เป็นหน่วยพื้นฐานในสังคมที่ซื้อและบริโภค ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของครัวเรือนจะเปลี่ยนไป ครัวเรือนเป็นหน่วยบริโภคที่ประกอบด้วยคนหนึ่งคนหรือมากกว่านั้นที่อาศัยอยู่ในที่เดียวกัน การตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเป็นการตัดสินใจระดับบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคส่วนตัว อย่างเช่น การเลือกซื้ออาหารกลางวัน เป็นต้น แต่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยังมีการตัดสินใจร่วมกันของคนในครัวเรือนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่คนในครัวเรือนใช้ร่วมกัน

3.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยาจำนวนหนึ่ง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้เลือกประมวล และตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อสร้างภาพพจน์ของโลกที่มีความหมาย บุคคลได้รับข้อมูลเข้าไปทางประสาททั้งห้า คือ การเห็นทางตา การรู้รสทางปาก การได้ยินทางหู การได้กลิ่นทางจมูก และการสัมผัสทางผิวหนัง ลักษณะของการรับรู้จะแบ่งได้ 3 ลักษณะ

1.1 การเลือกที่จะรับสาร (Selective Exposure) คือการที่บุคคลเลือกสิ่งที่จะรับเข้ามาว่า เป็นอะไรจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในขณะใดขณะหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่เลือกเข้ามาของบุคคลนั้นมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือความสนใจในสถานการณ์หนึ่งๆ

1.2 การเลือกบิดเบือนสาร (Selective Distortion) เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือการบิดเบี้ยวของข้อมูลที่ได้รับในเวลานั้น อันเนื่องจากบุคคลนั้นได้รับข้อมูลที่ขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของเขา

1.3 การเลือกจำสาร (Selective Retention) เป็นปรากฏการณ์ในการที่บุคคลจำข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ซึ่งสนับสนุนความรู้สึกและความเชื่อของเขา และการลืมสิ่งที่ได้รับเข้ามาที่ตรงกันข้ามกับความรู้สึกและความเชื่อของเขา

สิ่งเร้า (Stimulus) มีผลต่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้แก่ การมองเห็น การดมกลิ่น การลิ้มรส การสัมผัส และการได้ยิน การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเลือก จัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความเกี่ยวข้องการรับรู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสิ่งเร้าทุกสิ่งในสภาพแวดล้อม ดังนั้น ผู้บริโภคจึงใช้การเลือกเปิดรับ ซึ่งเป็นการตัดสินใจ หรือให้ความสนใจกับสิ่งใด สัญญาณที่ผู้บริโภคใช้เพื่อให้ทราบว่าสิ่งๆ หนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์อะไร ได้แก่ ความคุ้นเคย ความแตกต่าง การเคลื่อนไหว ความเข้ม และกลิ่น นอกจากนี้ รูปทรง และการบรรจุหีบห่อมีผลต่อการรับรู้เช่นเดียวกัน ในบางครั้งเมื่อผู้บริโภคพบบางสิ่งที่ขัดแย้งกับความรู้สึกหรือความเชื่อของตน ก็จะปรับเปลี่ยนข้อมูลนั้น ซึ่งเรียกว่า การเลือกบิดเบือน

ผู้บริโภคจะจำเพาะข้อมูลที่สนับสนุนความเชื่อส่วนตัวหรือตรงกับความรู้สึก และจะลืมข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อของตน ถือว่าเป็นการเลือกจดจำ ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าอย่างไรขึ้นอยู่กับแต่ละคน ภายใต้เงื่อนไขเดียวกันแต่รับรู้แตกต่างกัน

2) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม แรงจูงใจเป็นสภาพแรงขับหรือการเร้าที่ผลักดันพฤติกรรมไปสู่วัตถุเป้าหมาย แรงจูงใจสามารถแบ่งประเภทของแรงจูงใจซื้อออกได้เป็นดังนี้

2.1 แรงจูงใจตัวผลิตภัณฑ์ (Product Motives) และแรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motives)

2.1.1 แรงจูงใจตัวผลิตภัณฑ์ (Product Motives) หมายถึง บรรดาอิทธิพลและเหตุผลต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง แทนการเลือกซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจตัวผลิตภัณฑ์นี้ยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทอีก คือ

- แรงจูงใจตัวผลิตภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Product Motives) หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทำการซื้อสินค้าทั่วๆ ไป โดยไม่จำเพาะเจาะจง
- แรงจูงใจเลือกซื้อ (Selective Motives) หมายถึงแรงจูงใจที่ตัดสินใจเพิ่มเติมว่าควรเลือกซื้อตรายี่ห้อใด หรือมีสีสันขนาดใด

2.1.2 แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motives) หมายถึงแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ว่าควรจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดจึงจะเหมาะสม

2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล (Emotional and Rational Motives)

2.2.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยการขาดการใคร่ครวญ หรือหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน ลักษณะสำคัญๆ ของแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีดังนี้

- เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ (Prestige)
- เพื่อการแข่งดี (Emulation)
- ความเป็นผู้นำ (Distinctiveness)
- การเลียนแบบผู้อื่น (Conformity)
- เพื่อความสะดวก (Desire for Comfort)
- เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน (Desire for Pleasure and Recreation)

2.2.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อ ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านเหตุผลก็คือ

- ความประหยัด (Economy)
- ความเชื่อถือได้ (Dependability)
- การมีรายได้เพิ่มขึ้น (Money Gain)
- ความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ (Convenience)
- การบริการหลังการขาย (After Sales Service)

3) *การเรียนรู้ (Learning)* เป็นกระบวนการทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงโดยผ่านประสบการณ์และการปฏิบัติ เราไม่อาจสังเกตการณ์เรียนรู้ได้โดยตรงแต่สามารถอนุมานได้จากการกระทำของคน อาทิเช่น หากผู้บริโภคเห็นโฆษณายาแก้ปวดขนานใหม่ แล้วไปซื้อในวันนั้น แสดงว่าผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นี้

การเสริมแรง (Reinforcement) และการทำซ้ำ (Repetition) ทำให้การเรียนรู้หนักแน่นมากยิ่งขึ้น การเสริมแรงอาจเป็นบวกหรือเป็นลบ อาทิเช่นการซื้อไอศกรีมทาน หากทานแล้วรู้สึกว่าอร่อย พฤติกรรมนั้นจะได้รับการเสริมแรงในทางบวก หากรถชาติไม่ดี การเสริมแรงจะเป็นทางลบ และผู้ซื้อจะไม่รู้สึกจูงใจให้ทำพฤติกรรมนั้นซ้ำหรือไม่ทำพฤติกรรมดังกล่าวอีก

4) ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อ (Belief) คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นเชื่อว่าผีมีจริง เชื่อว่าคนเราตายไปแล้วไปเกิดในชาติใหม่ได้ เป็นต้น ความเชื่อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดสนใจเนื่องจากความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผู้บริโภคมักแสดงออกไปตามภาพลักษณ์และความเชื่อของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ผิดและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำให้ความเชื่อเหล่านั้นถูกต้อง

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรา นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัย หรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่นๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น ทัศนคติทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนหรือตายตัว โดยที่ไม่จำเป็นต้องตีความหรือโต้ตอบต่อทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป ทัศนคติช่วยประหยัดพลังและความคิดด้วยเหตุนี้เองทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง (ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์ และคนอื่นๆ, 2547: 269-270)

ความเชื่อสัมพันธ์กับทัศนคติ อย่างใกล้ชิด ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งๆหนึ่งในลักษณะที่คงที่ ทัศนคติของคนหนึ่งมีพื้นฐานมาจากค่านิยมของบุคคลดังกล่าว ซึ่งเป็นมาตรฐานความดีความชั่ว ทัศนคติจึงมีอยู่กับบุคคลนานกว่าและมีลักษณะซับซ้อนกว่าความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนได้เมื่อเวลาเปลี่ยนไป

3.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและขั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคนอื่นๆ, 2545: 98-100)

อายุและขั้นวัฏจักรของชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าไปตลอดชีวิต มักจะเกี่ยวข้องกับอายุและยังสอดคล้องกับวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) นักการตลาดมักกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปของขั้นวัฏจักรชีวิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละขั้น ขั้นวัฏจักรชีวิตของครอบครัวจะรวมถึงคนโสด วันหนุ่มสาวและคู่สมรสที่มีบุตร ผู้ที่ใช้ชีวิตโดยไม่แต่งงาน ผู้ที่ใช้ชีวิตภายหลังการแต่งงาน คู่สมรสที่ไม่มีบุตร และพวกรักร่วมเพศ

อาชีพ อาชีพของบุคคลส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าหรือบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้กิจการอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดอาชีพหนึ่ง

สถานะทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ นักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้เฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม อัตราดอกเบี้ย เพื่อออกแบบ กำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคมและอาชีพเดียวกัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันรูปแบบการดำเนินชีวิต คือแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจากกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นกิจกรรมได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่าย กีฬาที่เล่น เหตุการณ์ทางสังคม ความสนใจ ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน และความคิดเห็นได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หัวข้อทางสังคม ธุรกิจ สินค้า

บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว บุคลิกภาพที่แตกต่างของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล นักการตลาดใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองหรือที่เรียกว่าภาพพจน์ของตนเอง แนวคิดเกี่ยวกับตนเองทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมี

3.5 ปัจจัยทางสถานการณ์

ปัจจัยทางสถานการณ์จำนวนมากส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจไม่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมากตามที่วางแผนไว้เพราะมีเวลาไม่พอ ปัจจัยทางสถานการณ์ได้แก่

1) สภาพทางกายภาพ ขณะที่ผู้บริโภคเดินซื้อของ ต้องมีความรู้สึกสะดวกสบาย ผู้ค้าปลีกจึงพยายามทำให้ประสบการณ์การซื้อของในร้านมีความเพลิดเพลินโดยให้ความสำคัญกับรายละเอียดในเรื่องความสว่าง อุณหภูมิในร้าน เสียงเพลง เป็นต้น ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกสบายจะใช้เวลานานในการเดินหาซื้อของและใช้เงินในร้านมากกว่าเมื่อรู้สึกสบาย นอกจากนี้ปัจจัยอื่น เช่น การวางผังร้าน การตกแต่งภายในร้านและการใช้สีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การจัดวางตำแหน่งในร้านไม่ควรทำให้ดูคับแคบจนทำให้รู้สึกอึดอัด

บางร้านจัดบริเวณให้เด็กเล่นภายใต้การดูแลของพี่เลี้ยงพ่อแม่จะได้มีเวลาจับจ่ายซื้อของโดยไม่รู้สึกเป็นห่วง

2) เวลา เวลามีบทบาทในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกอาจใช้เวลาสั้นลงหากผู้บริโภคมีเวลาจำกัด ต้องทำการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว บางครั้งผู้บริโภคซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซ้ำ ทั้งที่ไม่ได้พอใจสินค้าดังกล่าวนัก แต่ไม่มีเวลาไปทดลองใช้หรือประเมินทางเลือกอื่น เวลาจึงมีผลต่อการตัดสินใจทุกขั้นตอน

3) อารมณ์ อารมณ์ที่เป็นบวก อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น เช่น การเปิดดนตรีในร้านหนังสือ การเปิดเพลงในเว็บไซต์ขายสินค้า อารมณ์ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก และการคิดภายใน ซึ่งเป็นการนึกถึงเหตุการณ์ในอดีต หรือวาดความคิดถึงเหตุการณ์บางอย่าง บรรยากาศในร้าน กิริยาของพนักงานขาย น้ำเสียงการโฆษณา ล้วนเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค

3.6 ปัจจัยทางเทคโนโลยี

เทคโนโลยีมีบทบาทในการนิยามพฤติกรรมผู้บริโภค ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีทางอินเตอร์เน็ต ทำให้โลกสามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคใช้อินเตอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้เพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตมีปริมาณมาก ทำให้ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีระยะเวลานาน ซึ่งทำให้เกิดข้อมูลจำนวนมากไป เว็บไซต์บางแห่งจึงให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์กับยี่ห้ออื่นในเรื่องราคาคุณลักษณะอื่นๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ปริมาณข้อมูลที่ต้องพิจารณาลดลง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการการวางแผนและบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมสนับสนุนและการกระจายความคิด สินค้า บริการ องค์กร และเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยการแลกเปลี่ยนที่จะสร้างความพึงพอใจให้แต่ละบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543: 4)

การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภท

ประเภทที่1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุกๆกิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้กลุ่มนี้ จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน ทรัพยากรต่างๆ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้งตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดจะนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ส่วนใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด หรือผู้บริโภคได้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) หรือการบริโภค (Consumption) ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกที่แสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขายต่อผู้บริโภค อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะศึกษาในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้ารวมถึงความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกันฯ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543: 29)

2. การกำหนดราคา (Price)

ราคา หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ผู้บริโภคจ่ายไปในรูปของตัวเงิน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคเปรียบเทียบการจ่ายเงินแล้วได้มูลค่า (Value) จากผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาต้นทุนก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (ธีรศักดิ์ ขจรเกียรติไพศาล, 2549: 24) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา สิ่งสำคัญที่จะต้องดำเนินการต่อไปคือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งขันในตลาดได้ กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งขันนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจยังต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาด โดยผ่านพ่อค้าคนกลางหรือบริษัทขนส่งจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภค (ธีรศักดิ์ ขจรเกียรติไพศาล, 2549: 24) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมานั้น ถึงแม้จะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นจะต้องพิจารณาว่าจะวางขายผลิตภัณฑ์ที่ไหน เมื่อไร โดยใครจะเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesales) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงทางเลือกที่มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด (Belch and Belch, 1993:6) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญ 4 ชนิด คือส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยาสาร ป้ายโฆษณา อินเตอร์เน็ต สื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินเป็นจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจขึ้นอยู่กับผู้บริโภคในสังคมด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค

ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ที่ซื้อมาโดยผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย (End User) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้เพื่อบริโภคโดยส่วนตัว หรือซื้อมาเพื่อบริโภคในหน่วยของครัวเรือนเป็นต้น ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจำแนกได้ 4 ประเภท (http://www.thaigoodview.com/node/17240) ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience products)** หมายถึง สินค้าประเภทที่ผู้ซื้อสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก มีวางจำหน่ายตามร้านค้าโดยทั่วไป เป็นสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามอาจจะแบ่งผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ซื้อประจำ ได้แก่อาหาร สบู่ ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ซื้อเมื่อถูกกระตุ้น เช่น การซื้อข้าวสารบรรจุถุงชนิดที่มีของแถม การซื้อสบู่นกแก้วเพราะมีการลดราคาและผลิตภัณฑ์ซื้อฉุกเฉิน ได้แก่ ยารักษาแผลสด บริการรถพยาบาล เป็นต้น

2. **ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (Shopping Products)** หมายถึง สินค้าประเภทที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบด้านคุณภาพ ราคา หรือรูปแบบ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะสินค้าเหล่านั้นมีคุณภาพ ระดับราคา หรือรูปแบบที่ต่างกัน ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามในการแสวงหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุด ดังนั้น การซื้อผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อจะใช้เวลาในการซื้อนานกว่าผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อมีทั้งชนิดที่เป็นสินค้าแบบเดียวกัน และสินค้าต่างแบบ หากเป็นสินค้าแบบเดียวกัน ผู้ซื้อจะเน้นคุณภาพ และราคาเป็นสำคัญ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ต่างแบบกัน ผู้ซื้อจะเลือกรูปแบบก่อน แล้วค่อยพิจารณาคุณภาพ และราคาในลำดับต่อมา ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า บ้าน รถยนต์ ฯลฯ

3. **ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products)** หมายถึงสินค้าที่คุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะพิเศษตรงใจของผู้ซื้อเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจล่วงหน้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้า การใช้ความพยายามในการซื้อจะสูงมาก ดังนั้น ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อไม่จำเป็นต้องวางจำหน่ายอย่างกว้างขวางและทั่วถึง ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ มักจะเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน ราคาต่อหน่วยสูงเช่นเครื่องดนตรีของใช้หรูหรายารักษาโรค เป็นต้น

4. **ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products)** หมายถึงสินค้าที่ผู้ซื้อไม่มีความต้องการซื้อ อันเนื่องมาจากเห็นว่าไม่มีความจำเป็นหรือไม่รู้มาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นวางจำหน่าย อย่างไรก็ตาม หากผู้ขายใช้ความพยายามในการขายให้มากก็สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้ ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อสำหรับบ้านเรา ได้แก่ ประกันชีวิต อุปกรณ์ชูชีพ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม

แนวคิดเกี่ยวธุรกิจขายตรง

ตลาดแบบตรง (Direct Marketing) หมายถึง การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทาง และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ ตลาดแบบตรงจึงเป็นวิธีการทางตลาดที่ใช้สื่อต่างๆ (Media) เป็นสื่อกลางให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) เช่น การเสนอขายสินค้าทางไปรษณีย์ (T.V. Direct) เป็นต้น

1. ความหมายของการขายตรง

การขายตรง (Direct Sales) คำว่า "การขายตรง" ที่บัญญัติขึ้นโดยสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations) และสมาคมการขายโดยตรง (ไทย) หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่นๆ โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย

(http://www.panyathai.or.th/wiki)

2. ประวัติธุรกิจขายตรง

การขายตรง เป็นวิธีการที่มีมาตั้งแต่ยุคโบราณโดยเริ่มจากพ่อค้าเร่ที่ใช้วิธีการเดินเข้าไปหาลูกค้า เพื่อการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าเบ็ดเตล็ดที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น หวี เข็ม ด้าย ต่อมาเมื่อการคมนาคมมีความสะดวกสบายมากขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น บทบาทของพ่อค้าเร่ในสหรัฐอเมริกา (Yankee Peddlers) ก็เพิ่มความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน พ่อค้าบางคนที่พอมีฐานะก็เริ่มใช้เกวียนหรือม้าในการเดินทางเพื่อไปขายสินค้า และขยายไปสู่การเดินทางโดยทางเรือไปในหลายๆ ประเทศ "การขายตรงโดยพ่อค้าตรงถึงผู้บริโภค" จึงกระจายไปยังทั่วทุกภูมิภาคของโลก เช่น แอฟริกา ฝรั่งเศส อังกฤษ ยุโรป เยอรมัน ฮังการี และจีน ในปี พ.ศ. 2429 เดวิด แมคคอนแนล เซลล์แมนผู้ขายสินค้าตามบ้าน ได้ค้นพบความจริงว่า ตัวอย่างน้ำหอมที่ให้ลูกค้าผู้หญิงทดลองใช้ เป็นที่นิยมมากกว่าหนังสือที่เขาเสนอขาย จึงได้ก่อตั้งบริษัทแคลิฟอร์เนีย เพอร์ฟูม ขึ้นในรัฐนิวยอร์ค และในเวลาต่อมา บริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เอวอน โปรดักส์ ในปี พ.ศ. 2482 โดยเขาต้องการยกย่องสรรเสริญนักประพันธ์ วิลเลียม เช็คสเปียร์ ในบทประพันธ์ที่เขาชื่นชอบเรื่อง Stratford upon Avon มิสซิส พีเอฟพี แอลบี้ แห่งวินเชสเตอร์ รัฐนิวแฮมเชียร์ เป็นผู้บุกเบิกระบบการขายตรง

เอวอน ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เธอได้เป็นสมาชิกคนแรกของบริษัท เมื่อแมคคอนแนลจ้างเธอให้ขายน้ำหอม ลิตเติ้ล ดอท เพอร์ฟูม แก่เพื่อนและเพื่อนบ้าน เธอได้รับสมัครผู้หญิงอีกมากมายให้มาทำหน้าที่แบบเดียวกันและได้ขยายอาณาเขตของธุรกิจออกไปครอบคลุมภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด นับว่าได้สร้างกลุ่มนักบริหารธุรกิจหญิงที่ประสบความสำเร็จให้เกิดขึ้น ดังนั้น ถือได้ว่าเอวอนเป็นบริษัทขายตรงรายแรกในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และเป็นต้นแบบของการขายตรงแบบชั้นเดียว(Single-level MarketingหรือSLM)

ปี พ.ศ.2489 ระบบการสาธิตที่เรียกว่า "Home Party" ได้เข้ามามีบทบาทในวงการขายตรงเมื่อ บริษัท ทัพเพอร์แวร์ โดย Earl Tupper ซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติก ส่งให้กับบริษัทผลิตเครื่องบิน ตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ภายหลังจากที่สงครามสงบจึงได้ผลิตกล่องเก็บอาหารพลาสติก ซึ่งเป็นการปฏิวัติการนำพลาสติกมาใช้เพื่อเก็บอาหารแบบสุญญากาศ แล้วนำออกวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าในห้างสรรพสินค้า แต่ปรากฏว่าไม่ประสบความสำเร็จเพราะลูกค้าไม่มีความเข้าใจในวิธีการใช้ทัพเพอร์แวร์จึงได้เปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ใหม่

ในปี พ.ศ.2491 โดยการใช้นักขายผู้หญิงและนัดหมายลูกค้าผู้หญิงกลุ่มเป้าหมายมายังบ้านของบุคคลที่เรียกว่าเป็น "เจ้าภาพ" ของการนัดหมายนี้ เพื่อทำการสาธิตการใช้สินค้าและเป็นการสังสรรค์ในหมู่ผู้หญิงด้วยกัน ปรากฏว่าวิธีการดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีและการสาธิตก็เข้ามามีบทบาทมากขึ้นแต่ก็ยังใช้วิธีการจ่ายผลตอบแทนให้แก่นักขายแบบชั้นเดียว

ปี พ.ศ.2477 คาร์ล เอฟ เรห์นบอร์ก ผู้ริเริ่มค้นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และได้เริ่มใช้ระบบการจ่ายผลตอบแทนแบบใหม่ให้แก่นักขายของนิวทริไลท์ โดยนักขายจะได้ผลตอบแทนจากยอดขายของตนและจากยอดขายของผู้ที่ตนแนะนำมาทำธุรกิจด้วยต่อมา ในปี พ.ศ.2492 เจย์ แวน แอนเดล และริช เดอ โวส หนุ่มน้อยสองคนได้เข้ามาเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และประสบความสำเร็จในอาชีพอย่างมากมาย ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2502 ทั้งสองคนจึงได้ตัดสินใจก่อตั้ง แอมเวย์ คอร์ปอร์เรชั่นขึ้น และได้ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาภายใต้ชื่อแอมเวย์ โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนประเภทอุปโภคบริโภค และเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมดาๆ ที่ใครๆ ก็สามารถขายได้ โดยยังคงทำตลาดแบบขายตรงอยู่ และแอมเวย์ก็ได้พัฒนาระบบการตลาดแบบหลายชั้นอย่างเต็มรูปแบบ หรือที่เรียกว่าระบบ (Multi - level Marketing หรือ MLM) ขึ้น ต่อมาทั้งสองได้ซื้อกิจการนิวทริไลท์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์

ในระยะเวลา 60 ปีของการเติบโตของระบบ MLM ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2488 ในช่วง 25 ปีแรก เป็นช่วงที่ไม่มีกฎหมายควบคุม และเป็นช่วงที่มีทั้งคนที่ตั้งใจทำธุรกิจด้วยเจตนาที่ดี และไม่ดีเข้ามาสู่ธุรกิจ ขายตรง จนกระทั่งปี พ.ศ. 2533 จึงเริ่มกระจายธุรกิจสู่มวลชน (Mass Marketing) การใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทในทุกวงการมากขึ้นรวมทั้งวงการขายตรง ทำให้ธุรกิจขายตรงสามารถเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง

ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวงการตลาดเมื่อราว 40 ปี ที่แล้ว โดยบริษัท ทัพเพอร์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เก็บอาหารแบบสุญญากาศที่ทำจากพลาสติก ได้เป็นผู้ริเริ่มนำวิธีการที่เรียกว่า "Home Party" เข้ามาใช้เป็นครั้งแรกในการขาย ซึ่งเป็นรูปแบบการขายตรงที่เปิดโอกาสทั้งด้านการขาย ความสะดวก ในการซื้อ และเป็นการสร้างสังคมเฉพาะสำหรับผู้หญิงไทย ในช่วงนั้นการสาธิตเข้ามามีบทบาทในวงการขายตรงไทยมากทีเดียว ในระยะเวลาต่อมาธุรกิจขายตรงในประเทศไทยก็ขยายตัวแพร่หลายยิ่งขึ้นมีบริษัทจากต่างประเทศและในประเทศทยอยเปิดตัวและนำเสนอสินค้าใหม่ๆสู่ผู้บริโภคมากมาย (http://www.cmprice.com/board/?action=show&board_id=181&topic_id=840)

3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้จำหน่ายอิสระตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

ผู้จำหน่ายอิสระ หมายถึง บุคคลที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรง และนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค

ตัวแทนขายตรง หมายถึง บุคคลซึ่งได้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงให้นำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค

ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หมายถึง เจ้าของกิจการขายตรง

4. รูปแบบระบบการขายตรง

ระบบการขายตรงแบ่งเป็น 3 ระบบ (http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php) ดังนี้

1) ระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single level marketing: SML) เป็นรูปแบบธุรกิจขายตรงที่มีอยู่ทั่วไปในการประกอบอาชีพอิสระ ผู้ขายเสนอขายสินค้าให้ลูกค้าทีละคน การเร่ขายสินค้า หรือตั้งร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม การให้บริการเสริมสวย ตัดเย็บเสื้อผ้า การขายเครื่องประดับ ขายเครื่องสำอาง การขายเครื่องดูดฝุ่น การขายหนังสือ เป็นต้น (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543: 336) ผู้ขายจะได้รับผลตอบแทนจากกำไรต่อหน่วยของสินค้าที่ขาย หรืออยู่ในรูปของส่วนลดเป็น

เปอร์เซ็นต์ตามยอดขาย (Commission plans) ที่ทำไว้ ผู้ขายจะต้องมุ่งขายสินค้าให้ได้ปริมาณมาก และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้มีการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป พนักงานขายที่แนะนำตัวแทนขายมาเพิ่มขึ้น ไม่มีผลประโยชน์อื่นเพิ่มจากยอดขายของทีมงาน เพียงอาจได้รับรางวัลสำหรับการแนะนำตามที่กิจการกำหนดไว้ พนักงานขายมีโอกาสก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้บริหารเมื่อสามารถสร้างยอดขายได้ตามเป้าที่กิจการกำหนด

2) ระบบการขายตรงแบบหลายชั้น (multi level marketing: MLM) หรือการตลาดแบบเครือข่าย (Network marketing) หมายถึง ระบบทางการตลาดแบบหลายระดับชั้น เป็นช่องทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งของผู้ประกอบการทางธุรกิจ รวมทั้งผู้ผลิตสินค้าที่จะกระจายสินค้าหรือบริการของตนสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องผ่านตัวกลาง เช่น บริษัทจัดจำหน่าย พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ร่วมทั้งการทำการโฆษณาอย่างเช่นเคย เหมือนระบบทางการตลาดแบบดั่งเดิมที่เป็นอยู่ แต่ถ้าบริษัทขายตรงนั้นๆ ได้เติบโตอย่างเข้มแข็งเพียงพอแล้วอาจหันมาทำการโฆษณาช่วยส่งเสริมบ้างในภายหลังได้

ระบบการขายตรงหลายชั้น (Direct Selling-Multi Level Marketing: MLM) เป็นการขายต่อๆ กันเป็นเครือข่ายหลายชั้น ผู้ขายเป็นนักขายอิสระไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัทโดยนักขายสามารถสร้างรายได้จากการทำงาน 2 วิธีรวมกัน คือ

(1) ผลกำไรจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทกับราคาขายปลีกที่ได้ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค

(2) คอมมิชชั่นหรือส่วนลดตามระดับยอดขายของสินค้าหรือบริการที่มีการสั่งซื้อ (เพื่อบริโภคหรือเพื่อขายให้กับผู้ขายคนอื่นต่อๆ ไป) จากผู้ขายที่ได้ชักชวนเข้ามาสมัครร่วมธุรกิจในทีมขาย หรือที่เรียกว่า "สปอนเซอร์" ในระดับเป็นชั้นต่อๆ ไป

หลักการของระบบการตลาดหลายชั้นคือ การที่นักขายได้รับผลตอบแทนทั้งจากที่ตนเองขายปลีก และผลตอบแทนจากการขาย ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อนักขายในกลุ่มของตนชวนมาร่วมกันขาย จนมียอดขายรวมเป็นก้อนใหญ่ จากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดโอกาสในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีขีดจำกัด ซึ่งเกิดจากการสปอนเซอร์หรือชักชวนผู้อื่นมาเข้าร่วมธุรกิจ อันทำให้ระบบการตลาดหลายชั้น เป็นระบบที่มีศักยภาพสูงสุดในธุรกิจขายตรง ปัจจุบันบริษัทขายตรงในประเทศไทยส่วนมากใช้ระบบการตลาดหลายชั้น เช่น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เฮอร์บาไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนลอิ้ง จำกัด บริษัท นูสกิน เพอร์ซันแนลแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สปอร์ตทรอน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ฯลฯ (http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php)

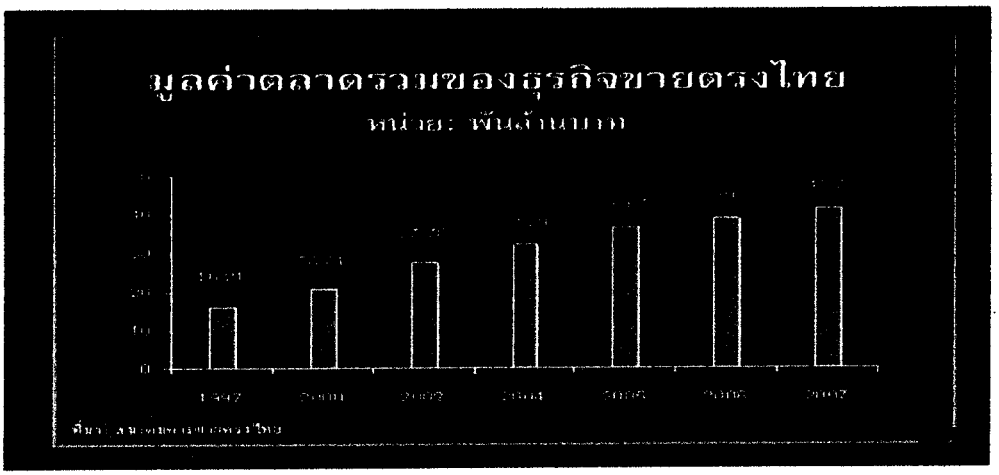
3) ระบบขายตรงแบบปิระมิด คือ รูปแบบการลงทุนที่ผู้เป็นสมาชิกจะได้รับผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ จากเงินลงทุนของสมาชิกคนใหม่ที่หามาได้ โดยการหาสมาชิกจะไม่มีส่วนสัมพันธ์กับปริมาณการขายผลิตภัณฑ์โดยการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยไม่ผ่านการขายปลีก ระบบพีระมิดเป็นระบบที่ผิดกฎหมาย ซึ่งคนเป็นจำนวนมาก ที่อยู่ในระดับฐานพีระมิดจะต้องจ่ายเงินให้แก่คนเพียงไม่กี่คน ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุด สมาชิกใหม่แต่ละคนจะต้องจ่ายเงิน เพื่อสร้างโอกาสในการก้าวขึ้นไปสู่ระดับสูงสุด และเพื่อจะ ได้รับกำไรจากการจ่ายเงินของสมาชิกใหม่ที่เพิ่งเข้ามาร่วม (http://www.panyathai.or.th)

5. รูปแบบการขายสินค้าด้วยระบบICT (การขายตรงผ่านอินเทอร์เน็ต)

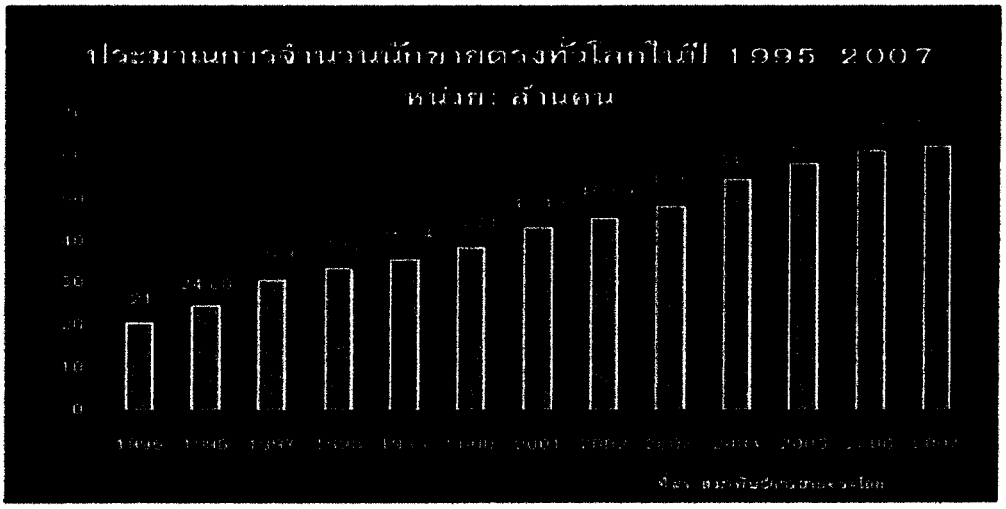
ปัจจุบันได้มีการประยุกต์ระบบธุรกิจขายตรง และธุรกิจออนไลน์เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ทำให้ผลประโยชน์เกิดขึ้นกับสมาชิกมากยิ่งขึ้นในการที่จะสามารถหาลูกค้าได้สะดวกและง่ายกว่าเดิมการจัดจำหน่ายทางอินเตอร์เน็ตมีความสำคัญเพราะอินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถกระจายไปยังลูกค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกันอย่างทั่วถึงทุกมุมโลก นับเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ดีที่สุด และคุ้มต้นทุนการจัดจำหน่าย

6. สถิติการเติบโตของขายตรง (http://www.tdsa.org/content/)

ภาพรวมธุรกิจขายตรงยังมีการเจริญเติบโตสูง ถึงแม้ว่าสภาพโดยรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยจะไม่ดีก็ตาม เนื่องจากธุรกิจขายตรงเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งคนยังต้องการหาอาชีพและรายได้เสริม จึงทำให้ธุรกิจขายตรงยังได้รับความนิยมอยู่ อย่างไรก็ตามหากภาวะเศรษฐกิจของประเทศดี ยิ่งทำให้อุตสาหกรรมขายตรงยิ่งเติบโตขึ้นมากขึ้น เพราะคนมีกำลังซื้อที่ดี และการทำธุรกิจขายตรงสามารถเข้าถึงตัวคนได้มากขึ้น "แนวโน้มของธุรกิจขายตรงปี 2552 นี้จะเป็นเรื่องสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มองว่าจะมาแรง



ภาพที่ 2.3 มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจขายตรงในประเทศไทย



ภาพที่ 2.4 การประมาณการจำนวนนักขายตรงทั่วโลกในปี 1995-2007

7. อันดับยอดขายธุรกิจขายตรงระดับโลก

อุตสาหกรรมขายตรงโลกยังคงสวนกระแสเศรษฐกิจขาลง ค่ายใหญ่ยังคงปิดบัญชี 2551 ด้วยยอดขายเพิ่มขึ้นแข็งแกร่งไม่แพ้ปีที่เศรษฐกิจมีเสถียรภาพ โดยบริษัทที่มียอดขายเกินหลักพันล้านดอลลาร์สหรัฐ จนได้รับการยกย่องจากวงการให้อยู่ในกลุ่มผู้นำโลกที่ถูกเรียกขานว่า" สโมสรพันล้านดอลลาร์" "The billion-dollar club" มีทั้งหมด 11 บริษัท โดย 8 บริษัทในจำนวนนี้เป็นขายตรงพันธ์อเมริกัน (http://herbalife.smf4u.com/index.php?topic=985.0) ดังนี้

ตารางที่ 2.2 11 บริษัทที่มียอดขายติดสโมสรพันล้านดอลลาร์

บริษัท	ปีที่ก่อตั้ง	รายได้ปี'51 (ล้านดอลลาร์)
1.เอวอน โปรดักส์ อิงค์	2429	10,700
2. แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น	2502	8,200
3.วอร์เวิร์ก แอนด์ โค.เคจี	2426	3,150
4. เฮอร์บาไลฟ์	2523	2,400
5. แมรี่ เคย์ อิงค์	2506	2,400
6. พรีเมอริก้าไฟแนนเชียล เซอร์วิส อิงค์	2520	2,300

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

บริษัท	ปีที่ก่อตั้ง	รายได้ปี'51 (ล้านดอลลาร์)
7. ทัพเพอร์แวร์ แบรนด์ส คอร์ป	2494	2,210
8. ฟอร์เอเวอร์ ลิฟวิ่ง โปรดักส์ อินเตอร์ฯ	2521	2,100
9. ออริเฟลม คอสเมติคส์	2510	1,680
10. นาทูร่า คอสเมติคอส เอสเอ	2512	1,520
11. นูสกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ส อิงค์	2527	1,230

8. 10 อันดับยอดขายตรงในประเทศไทย

รายละเอียดมีดังนี้ (http://annthaisporter.blogspot.com/2009/08/10.html)

ตารางที่ 2.3 ยอดขายธุรกิจตรงของบริษัทต่างๆ ในประเทศไทย

บริษัทขายตรง (MLM)	ปี 2549	ปี 2550	ประมาณการ ปี 2551
	บาท	บาท	ล้านบาท
1. บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	9,102,679,124	9,533,950,045	**11,550**
2. บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด	3,212,560,314.14	3,693,951,285.59	**4,200**
3. บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด	1,954,392,397.80	2,048,501,360.43	**2,900**
4. บริษัท คังเซน-เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	1,233,169,040.80	1,809,895,879.93	**2,500**
5. บริษัท นูสกิน เอ็นเตอร์ไพรส์) (ประเทศไทย) จำกัด	1,006,882,334	1,045,803,964	**1,300**
6. บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	779,322,512.77	749,477,028.28	**900**
7. บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	932,429,457	685,953,978	-
8. บริษัท ยูนิซิตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด	408,176,682	551,730,024	**1,200**
9. บริษัท นูไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด	310,336,914	335,130,288	**300**
10.บริษัท ยูนิไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	282,271,967.76	253,686,955.03	**291**

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

บริษัทขายตรง (MLM)	ปี 2549	ปี 2550	ประมาณการ ปี 2551
	บาท	บาท	ล้านบาท
1. บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (มิสทีน)	4,293,975,041	4,875,953,038	-
2. บริษัท ลุกซ์ รอยัล (ประเทศไทย) จำกัด	606,328,743	633,890,367	-
3. บริษัท เอสเอส ยูพี กรุงเทพ 1991 จำกัด (ดิวท์เพรส)	490,626,147.33	590,040,566.60	-
4. บริษัท ยูสตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด	187,460,067.72	170,616,491.52	-

แนวคิดเกี่ยวกับแอมเวย์

1. ความจริง 31 ประการของแอมเวย์

1.1 แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2502 บริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530

1.2 สองผู้สถาปนาธุรกิจแอมเวย์คือ เจย์ แวน แอนเดล และ ริช เดอโวส ซึ่งเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกันมาตั้งแต่ พ.ศ.2488 และเริ่มทำธุรกิจขายตรงในพ.ศ.2492 จากนั้นจึงก่อตั้งธุรกิจแอมเวย์ใน พ.ศ.2502 ริช เดอโวส ได้รับเกียรติยศทางสังคมดำรงตำแหน่งเป็นอดีตกรรมการสมาคมการขายโดยตรงและผู้ได้รับรางวัล Horatio Alger Award ใน พ.ศ.2539 เจย์ แวน แอนเดล ได้รับเกียรติยศทางสังคมดำรงตำแหน่งเป็นอดีตกรรมการของคณะกรรมการสมาคมการค้าแห่งสหรัฐอเมริกาและ U.S.Commissioner General for Genoa Expo 92 บริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทสาขาของแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น

1.3 ปัจจุบัน สตีฟ แวน แอนเดล บุตรของเจย์ แวน แอนเดล ดำรงตำแหน่งประธานบริษัท และดั๊ก เดอโวส บุตรของริช เดอโวส ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ แอมเวย์ประเทศไทยบริหารงานโดยคณะผู้บริหารชาวไทย ซึ่งมีอายุการทำงานต่อเนื่องมาตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการในประเทศไทยใน พ.ศ. 2530

1.4 แอมเวย์ในประเทศสาขาต่างๆ ทั่วโลก มีสถิติยอดขาย 7.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ ตามประมาณการค้าปลีกในปีบัญชี 2550 (มกราคม-ธันวาคม 2550) แอมเวย์ประเทศไทยมียอดขาย 11,550 ล้านบาท ในปีบัญชี 2551(มกราคม-ธันวาคม 2551)

1.5 แอมเวย์มีนักธุรกิจแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกภาพมากกว่า 3 ล้านคนทั่วโลกในปีบัญชี 2550 แอมเวย์ประเทศไทยมีนักธุรกิจแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกภาพมากกว่า 300,000 คนทั่วประเทศในปีบัญชี 2550

1.6 ในประเทศไทยราคาของชุดคู่มือนักธุรกิจแอมเวย์มูลค่า 900 บาทสำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจ ทำให้โอกาสทางธุรกิจนี้เป็นของทุกคนได้อย่างแท้จริง และไม่มีการบังคับให้ผู้สมัครต้องซื้อหรือเก็บสต็อคสินค้า เอกสารการพิมพ์ เทปคาสเส็ทท์ หรืออุปกรณ์ส่งเสริมการขายใดๆ ทั้งสิ้น รวมทั้งไม่ต้องหาสมาชิกใหม่ด้วย และหากผู้สมัครต้องการเลิกจากธุรกิจและบอกลาออกภายใน 90วัน จากวันที่สมัคร แอมเวย์ยินดีคืนเงินค่าสมัคร 900 บาทให้และหากต้องการคืนสินค้าที่ซื้อไป สามารถคืนสินค้าได้

1.7 ธุรกิจแอมเวย์เสนอโอกาสความเท่าเทียมกันให้ผู้ที่สนใจทุกคน ความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์มาจากความมานะพยายามและความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะสร้างฐานลูกค้า ผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจหลังผู้อื่นสามารถประสบความสำเร็จก่อนผู้ที่เข้ามาก่อนหน้าได้หากมีความมุ่งมั่นและพยายาม

1.8 แอมเวย์มีระเบียบให้นักธุรกิจแอมเวย์นำเสนอเอกสารข้อมูลที่เป็นทางการแก่ผู้สนใจ ซึ่งอธิบายแผนธุรกิจของแอมเวย์ รวมทั้งให้ข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับผลกำไรที่ควรจะได้

1.9 แผนธุรกิจแอมเวย์ก่อตั้งขึ้นบนรากฐานของการส่งเสริมให้มีการสั่งซื้อในราคาขายส่งและขายสินค้าในราคาขายปลีกเพื่อให้นักธุรกิจแอมเวย์มีรายได้เพิ่มขึ้น

1.10 แผนธุรกิจแอมเวย์ไม่มีการให้ผลตอบแทนสำหรับค่าหัวหรือค่าหาสมาชิกนักธุรกิจ

1.11 แอมเวย์จะมีรายได้ในรูปของส่วนลดจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์และให้บริการสมาชิกและลูกค้าด้วยตนเองและนักธุรกิจแอมเวย์ที่เป็นผู้สปอนเซอร์ในสายงานของเขาเท่านั้น

1.12 ในฐานะเจ้าของธุรกิจ นักธุรกิจแอมเวย์จะไม่ถูกกำหนดให้สั่งซื้อสินค้าขั้นต่ำหรือต้องสั่งซื้อสินค้าเป็นประจำสม่ำเสมอ เป็นสิทธิ์ของนักธุรกิจแอมเวย์ที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้

1.13 แอมเวย์จะรับซื้อผลิตภัณฑ์กลับคืนจากนักธุรกิจแอมเวย์รายใดก็ตามที่เลิกดำเนินธุรกิจตามคำร้องขอ วิธีนี้จะช่วยให้นักธุรกิจแอมเวย์ไม่ต้องเก็บสต็อคผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อไปโดยไม่จำเป็นและเป็นการสร้างความมั่นใจว่าไม่มีนักธุรกิจแอมเวย์รายใดตัดสินใจเลิกทำธุรกิจแล้วจะต้องรับภาระเก็บผลิตภัณฑ์แอมเวย์เอาไว้

1.14 10 วิธีที่สร้างรายได้จากธุรกิจแอมเวย์ได้แก่

- ผลกำไรจากการขายปลีกผลิตภัณฑ์
- ส่วนลด 3-21 % (รายเดือน)
- ส่วนลดพิเศษผู้นำ (รายเดือน)
- ส่วนลดพิเศษทับทิม(รายเดือน)
- ส่วนลดพิเศษไข่มุก(รายเดือน)
- ส่วนลดพิเศษมรกต (รายปี)
- ส่วนลดพิเศษเพชร (รายปี)
- ส่วนลดพิเศษเพชรบริหาร(รายปี)
- รายการส่งเสริมการขายประจำปีบัญชีสำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ที่สามารถดำรงคุณสมบัติได้
- รางวัลประจำปีของสองผู้สถาปนา

1.15 เมื่อนักธุรกิจแอมเวย์สามารถดำรงคุณสมบัติในระดับต่างๆ บริษัทแอมเวย์จะเชิญเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษมากมายสำหรับผู้นำธุรกิจของแอมเวย์ เช่น การสัมมนานักธุรกิจแอมเวย์แพลตินัมใหม่ที่โรงแรมมีระดับ การสัมมนาระดับผู้นำประจำปีในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งร่วมกิจกรรมพิเศษอื่นๆ มากมาย

1.16 การจ่ายรายได้รายเดือนหรือรายปีจะขึ้นอยู่กับประเภทของรายได้ และแอมเวย์ได้ทำการจ่ายรายได้ต่างๆ ตรงตามเวลาเสมอตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทเป็นต้นมา

1.17 ประเทศไทยแอมเวย์มีผลิตภัณฑ์มากกว่า 500 รายการภายใต้ชื่อ"แอมเวย์" ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร ผลิตภัณฑ์ทะนุถนอมความงาม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย นอกจากนั้น นักธุรกิจแอมเวย์ยังขยายตลาดได้จากผลิตภัณฑ์อีกกว่า 100 รายการ และยังเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอในเพอร์เซอนอล ช็อปเปอร์ส แค็ตตาล็อกของแอมเวย์

1.18 แอมเวย์พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองที่ศูนย์วิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าหลายล้านดอลลาร์สหรัฐ ที่ทำพิธีเปิดโดยอดีตประธานาธิบดี เจอร์รัลด์ ฟอร์ด ใน พ.ศ. 2524 ศูนย์วิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ ติดตั้งอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีห้องปฏิบัติการทดลองทางวิทยาศาสตร์ในศูนย์และทั่วโลกถึง 65 ห้อง มีนักวิทยาศาสตร์ วิศวกร ช่างเทคนิค และเจ้าหน้าที่ส่วนสนับสนุนงานต่างๆ มากกว่า 500 คน นอกจากนี้ แอมเวย์ยังได้รับสิทธิบัตรสำหรับผลิตภัณฑ์สูตรผสมขั้นตอนการผลิต และการออกแบบบรรจุภัณฑ์กว่า 700 รายการผลิตภัณฑ์ได้รับการผลิตโดยโรงงานของแอมเวย์เอง และส่งไปจัดจำหน่ายในประเทศต่างๆรวมทั้งประเทศไทย

1.19 โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์แอมเวย์ตั้งอยู่ที่เมืองเอด้า รัฐมิชิแกน ฝ่ายการผลิตผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ตั้งอยู่ในเมืองบูเอน่าพาร์ค รัฐแคลิฟอร์เนีย และโรงงานผลิตในประเทศเกาหลีใต้และจีน ฟาร์มผลิตวัตถุดิบของนิวทริไลท์ดำเนินการในแคลิฟอร์เนีย และเม็กซิโก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายอื่นจะต้องผลิตอย่างมีคุณภาพทุกขั้นตอนตามมาตรฐานของแอมเวย์

1.20 แอมเวย์ประเทศไทยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านการขึ้นทะเบียนเพื่อจัดจำหน่ายจากหน่วยงานของรัฐอย่างถูกต้องแล้วเท่านั้น

1.21 แอมเวย์รับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิตขึ้นการรับประกันความพอใจของลูกค้าแอมเวย์กำหนดไว้ว่า หากลูกค้าไม่พอใจในคุณภาพ สามารถส่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หรือส่วนที่ยังไม่ได้ใช้ของผลิตภัณฑ์นั้นคืนไปยังนักธุรกิจแอมเวย์ที่ขายให้ นักธุรกิจแอมเวย์จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าใหม่โดยไม่คิดมูลค่า หรือคืนให้เต็มจำนวนที่ได้ชำระไป

1.22 แอมเวย์ประเทศไทยมีบริการจัดส่งสินค้าถึงนักธุรกิจแอมเวย์ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด หรือนักธุรกิจแอมเวย์อาจจะเดินทางมาสั่งซื้อและรับสินค้าด้วยตนเองได้จากแอมเวย์ ช็อป กว่า 43 แห่งทั่วประเทศไทย โดยวิธีนี้นักธุรกิจแอมเวย์สามารถใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมงเพื่อเดินทางมาสั่งซื้อและรับสินค้าจากจุดใดจุดหนึ่งในประเทศไทย

1.23 แอมเวย์เป็นเจ้าของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทั้งหมดในสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ในอาณาบริเวณกว้างขวางถึง 600 ไร่ในเมืองเอด้ารัฐมิชิแกน อุปกรณ์การดำเนินงานผลิตนี้ อุปกรณ์ในการดำเนินงานผลิตนี้รวมถึงการวิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการผลิตเทปต่างๆและคอมพิวเตอร์ งานศิลปะ กราฟิก งานการตลาด คลังสินค้าและการผลิต นั่นคือมีพื้นที่สำนักงานและบริเวณโรงงานผลิตครอบคลุมถึง 3.5 ล้านตารางฟุต มีรหัสไปรษณีย์ถึง 3 รหัส ทางรถไฟ 1 สายและโรงงานแปรรูปบรรจุภัณฑ์เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ รวมทั้งโรงบำบัดน้ำเสียด้วย ในประเทศไทยแอมเวย์มีสำนักงานใหญ่ และคลังสินค้ากลางซึ่งมีเนื้อที่ร่วมกัน 9,440 ตารางเมตร มีระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงคลังสินค้าทุกแห่งและมีเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 250 เครื่องเพื่อใช้ในงานบริการนักธุรกิจแอมเวย์และลูกค้า

1.24 แอมเวย์มีพนักงานประจำที่สำนักงานใหญ่และสาขาต่างๆทั่วโลกมากกว่า 13,000 คน แอมเวย์ประเทศไทยมีพนักงานประจำกว่า 500 คนในปีบัญชี 2550

1.25 แอมเวย์ดำเนินธุรกิจในประเทศและดินแดนต่างๆ ทั่วโลกมากกว่า 80 แห่งใน 5 ทวีป คืออเมริกาเหนือและใต้ยุโรป เอเชีย ออสเตรเลีย และอัฟริกา

1.26 นักธุรกิจแอมเวย์มีโอกาสขยายธุรกิจของตนเองไปยังประเทศและดินแดนต่างๆ ที่แอมเวย์เปิดดำเนินธุรกิจอยู่โดยผ่านแผนการสปอนเซอร์สากลของแอมเวย์ได้

1.27 แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น มีความกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็นจากผู้นำองค์กร และนักธุรกิจแอมเวย์ทุกระดับ และคณะกรรมการนักธุรกิจแอมเวย์ซึ่งเป็นช่องทางให้นักธุรกิจแอมเวย์สื่อสารกับบริษัทแอมเวย์ได้ตลอดเวลา แอมเวย์ประเทศไทยมีแนวทางที่คล้ายคลึงกัน ในการทำงานร่วมกันกับนักธุรกิจแอมเวย์ชาวไทย มีการแต่งตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษานักธุรกิจแอมเวย์ประเทศไทย (Amway Business Owner Council:ABOC) ซึ่งประกอบด้วยนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรและสูงขึ้นไปจำนวน 12 ท่าน ทำงานและประชุมปรึกษาหารือร่วมกับคณะผู้บริหารของบริษัทเป็นประจำ

1.28 แอมเวย์ประเทศไทยมีกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีของธุรกิจทั้งในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการเปิดโลกกว้างทางปัญญา โครงการ 20 ปี แอมเวย์ มอบทุน 20 ล้านสานฝันเด็กไทย โครงการหน่วยบริการแอมเวย์เพื่อสุขภาพเด็กไทย การสนับสนุนโครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า เป็นต้น

1.29 แอมเวย์ประเทศไทยเป็นสมาชิกของสมาคมการขายตรงไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 จนถึงปัจจุบัน แอมเวย์เป็นสมาชิกที่มีบทบาทสนับสนุนกิจกรรมและธุรกิจขายตรงทั้งในและระดับประเทศและระดับโลก

1.30 แอมเวย์มีสัมพันธภาพอันดีกับบริษัทผู้ผลิต และบริษัทคู่ค้าธุรกิจหลายรายทั่วโลก พันธสัญญาที่มุ่งมั่นในฐานะพลเมืองทางธุรกิจที่ดีของสังคมของแอมเวย์แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดด้วยการมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมต่างๆมากมาย ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา สิ่งแวดล้อม กิจกรรมเพื่อสังคมและการกีฬา ด้านการศึกษาสิ่งแวดล้อม แอมเวย์เป็น 1ใน 2 องค์กรเอกชนที่ได้รับมอบเกียรติรางวัลจากโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแห่งองค์การสหประชาชาติ

1.31 แอมเวย์สนับสนุนให้นักธุรกิจแอมเวย์ทุกคนชักชวนผู้คนเข้ามาทำธุรกิจด้วยการบอกเล่าคุณสมบัติที่ดีของแอมเวย์ รวมทั้งแผนธุรกิจของแอมเวย์ แผนนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ยุติธรรม ซึ่งจะได้รับการคุ้มครองปกป้องจากจรรยาบรรณและระเบียบปฏิบัติของนักธุรกิจแอมเวย์ซึ่งนักธุรกิจแอมเวย์ทุกคนจะต้องยึดมั่นปฏิบัติตาม

2. ผลิตภัณฑ์คุณภาพเวิลด์คลาส

ผลิตภัณฑ์คุณภาพของแอมเวย์ คุ้มค่าด้วยมาตรฐาน 5 ป (คู่มือสมาชิกแอมเวย์ 2552: 5)

1. ประโยชน์ มากประโยชน์ที่พิสูจน์ได้ตามกล่าวอ้าง
2. ประหยัด เทียบปริมาตรต่อการใช้จริง ให้ความประหยัดได้สูงกว่า
3. ประสิทธิภาพ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมีศูนย์วิจัยค้นคว้าและพัฒนาสินค้าเอง จึงมั่นใจในประสิทธิภาพที่มากกว่า

4. ปลอดภัย ตรวจสอบก่อนออกสู่ตลาด ผลิตภัณฑ์แอมเวย์เป็นสูตรเข้มข้นและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5. ประกันความพอใจ เหนือกว่าการรับประกันใดๆ ด้วยการรับประกันความพอใจในผลิตภัณฑ์ หากลูกค้าไม่พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทยินดีรับคืนผลิตภัณฑ์และจ่ายเงินคืนให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มมูลค่า เพื่อสร้างความมั่นใจให้ทั้งนักธุรกิจแอมเวย์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์แอมเวย์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แอมเวย์เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากกว่า 100 ชนิด 500 รายการ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (My health) ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ซึ่งเป็นแบรนด์ระดับโลก คาร์ล เรห์น บอร์ก และแบรนด์นิวทริไลท์ คือผู้บุกเบิกธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและเกลือแร่ระดับโลก ซึ่งมีมูลค่านับพันล้านดอลลาร์ในปัจจุบัน การวิจัยเริ่มต้นในช่วงทศวรรษ 1920 และทศวรรษ 1930 ในประเทศจีนและสหรัฐอเมริกา 70 ปีก่อน เรห์นบอร์กเชื่อว่าส่วนประกอบจากพืชธรรมชาติ คือกุญแจสำคัญสู่การมีสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด ส่วนประกอบเหล่านี้ถูกเรียกว่า "ไฟโตนิวเทรียนท์"

นิวทริไลท์คือ ผู้นำระดับโลกในด้านการวิจัยสารต้านอนุมูลอิสระตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1970 ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งทำให้คนสามารถมองลึกไปถึงดีเอ็นเอ เพื่อค้นหาความเสี่ยงที่มีต่อสุขภาพ และวิธีแก้ปัญหาโดยอาศัยโภชนาการ นิวทริไลท์พัฒนาตนเองให้กลายเป็นผู้นำในด้านโภชนพันธุศาสตร์ (Nutrigenomics ยอดขายผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ปีละกว่า 3 พันล้านดอลลาร์ (ยอดขาย ณ ก.ค.2550-มิ.ย.2551) ทำให้นิวทริไลท์คือ แบรนด์ระดับโลกด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและเกลือแร่อย่างแท้จริง การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ทั้งหมดจะอยู่ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการที่ปรึกษาด้านวิทยาศาสตร์ ประกอบด้วยนักวิทยาศาสตร์ชั้นนำทางด้านโภชนาการ สุขภาพ และพันธุกรรม จากทั่วโลก ตั้งอยู่บนพื้นที่ 33,000 ตารางฟุต ณ เมืองบูเอน่า พาร์ค รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ดำเนินงานทางวิทยาศาสตร์ การศึกษา และเป็นศูนย์ฝึกอบรมสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ผู้คนมีสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด

ผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ มีหลายชนิด เช่น นิวทริไลท์ ซูเอเบิ้ล ไฟเบอร์ เบลนด์ นิวทริไลท์ นิวทริ ไฟเบอร์ พาวเดอร์ นิวทริไลท์ นิวทริ-โปรตีน นิวทริไลท์ กรีนที นิวทริ-โปรตีน นิวทริไลท์ ดับเบิ้ล เอ็กซ์ นิวทริไลท์ แอคทีฟ 8 มิกซ์ (เครื่องดื่ม) รสส้ม นิวทริไลท์ น้ำอะเซโรลา เชอร์รี่ 45% ชนิดผง นิวทริไลท์ โพสิทริม นิวทริไลท์ แคลโลว์ นิวทริไลท์ ซีแอลเอ 500 จากน้ำมันดอกคำฝอย เป็นต้น

เครื่องกรองน้ำ eSpring นวัตกรรมแห่งเทคโนโลยีเครื่องกรองน้ำ ผสมผสานเทคโนโลยีไส้กรองคาร์บอน และเทคโนโลยีหลอดอุลตร้า-ไวโอเล็ทในหนึ่งเดียว กรองน้ำสะอาดด้วยเทคโนโลยี "สมาร์ทชิพ" และจอแสดงภาพอิเล็กทรอนิกส์ บันทึกการทำงานของชุดไส้กรองและส่งสัญญาณเตือนเมื่อถึงเวลาเปลี่ยน สะดวกและวางใจตลอดอายุการใช้งาน เทคโนโลยีเชื่อมต่อกระแสไฟฟ้าภายในตัวเครื่องแบบไร้สาย เพิ่มความปลอดภัยให้ครอบครัวของผู้ซื้อ เครื่องกรองน้ำ eSpring เริ่มจำหน่ายเมื่อปี 1982 โดยมีการวิจัยเทคโนโลยีการกรองน้ำที่ดีที่สุดจากทั่วโลก แอมเวย์มีห้องปฏิบัติการ 12 แห่ง มีนักวิทยาศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญมากกว่า 50 คน และมีพื้นที่โรงงาน 7,500 ตารางเมตร เครื่องกรองน้ำแอมเวย์ทุกรุ่นได้รับการออกแบบ และพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องกรองน้ำจนได้รับการจดสิทธิบัตรจากทั่วโลกกว่า 300 ฉบับ ทั้งที่ได้รับอนุญาตแล้ว และกำลังจดสิทธิบัตรเพิ่มเติม โดยเครื่องกรองน้ำ eSpring และอุปกรณ์ยังได้รับสิทธิบัตรจากประเทศสหรัฐอเมริการวม 14 ฉบับ (U.S Patent)

เครื่องกรองน้ำ eSpring ผ่านการรับรองมาตรฐานสากลสำหรับคุณภาพน้ำจากองค์กรส่งเสริมอนามัยแห่งชาติระหว่างประเทศ (NSF International) ตามมาตรฐาน NSF/ANSI ที่ 42, 53 และ 55 และผ่านการรับรองจากสมาคมคุณภาพน้ำดื่ม (Water Quality Association หรือ WQA) ซึ่งเป็นสมาคมการค้าระหว่างประเทศที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร และทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคในครัวเรือน องค์กรการค้าและอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องกรองน้ำ โดยจะประทับตราโกลด์ซีล (Gold Seal) ให้กับเครื่องกรองน้ำที่มีมาตรฐานการผลิตที่ดีเท่านั้น

เครื่องกรองอากาศแอทโมสเฟียร์ (ATMOSPHERE) ได้รับการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากทีมนักวิทยาศาสตร์และช่างเทคนิคที่เชี่ยวชาญ ซึ่งรวมประสิทธิภาพการกรองที่ดีเยี่ยม แผ่นกรองที่มีอายุการใช้งานยาวนาน ระดับเสียงที่เบา และการประหยัดพลังงานเข้าไว้ด้วยกัน เครื่องกรองอากาศแอทโมสเฟียร์ ได้รับการรับรองประสิทธิภาพในการกรองฝุ่นละออง ควัน ละอองเกสรดอกไม้ ภายใต้มาตรฐานการทดสอบโดยสมาคมผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน(Association of Home Appliance Manufacturers หรือ AHAM) ได้รับความเชื่อถือและการยอมรับจากบริษัทเครื่องใช้ ไฟฟ้าภายในบ้านชั้นนำหลายประเทศ และได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ENERGY STAR สามารถประหยัดพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยความร่วมมือระหว่างสำนักงานพิทักษ์สิ่งแวดล้อมแห่งสหรัฐอเมริกา (The United State Environmental Protection Agency หรือ U.S. EPA) และกระทรวงพลังงานของสหรัฐอเมริกา

2.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง (My self) ประกอบด้วย

ARTISTRY คือ ผู้นำในกลุ่มแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำระดับโลก ด้วยประสบการณ์ยาวนานกว่า 35 ปี กับยอดขายกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี ได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั่วโลก และเป็นหนึ่งในกลุ่มแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 1 ใน 5 ของโลก จากการสำรวจของ Euromonitor พ.ศ.2541 จนถึงปัจจุบัน เป็นผู้นำด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการดูแลผิวพรรณ มีทีมนักวิทยาศาสตร์ วิศวกร และผู้เชี่ยวชาญกว่า 500 คนซึ่งประจำอยู่ที่ศูนย์วิจัยพัฒนา 89 แห่งทั่วโลก และเป็นเจ้าของสิทธิบัตรในการคิดค้นนวัตกรรมความงามต่างๆ กว่า 200 รายการทั้งที่ได้รับการจดสิทธิบัตรแล้วและอยู่ระหว่างการจดสิทธิบัตร อาทิ เทคโนโลยีต่อต้านอนุมูลอิสระ อันเป็นสาเหตุแห่งการเกิดริ้วรอยแห่งวัยของผิวพรรณ และคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีเพื่อผิวพรรณที่ขาวนวล ผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ผ่านการทดสอบด้านผิวหนังและอาการแพ้โดยหน่วยงานอิสระผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ

ARTISTRY แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เพื่อผิวสวย สุขภาพดี (ARTISTRY ESSENTIALS) คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ถนอมผิวพื้นฐานและดูแลผิวตามความต้องการเฉพาะจุด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สะดวกเพื่อการดูแลผิวพรรณประจำวันที่รวดเร็วแต่ให้ผลลัพธ์ดีเยี่ยม สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านความงามของผู้หญิงได้อย่างสมบูรณ์แบบ

2) ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวที่มีปัญหาริ้วรอย (ARTISTRY TIME DEFIANCE) เหมาะสำหรับผู้หญิงที่กำหนดรูปแบบความงามได้ด้วยตนเอง เป็นเสมือนอาวุธลับที่จะช่วยฟื้นคืนความงามเหนือกาลเวลา ด้วยเทคโนโลยีความงาม Derma Cell Exchange ที่ช่วยฟื้นฟูผิวให้กลับมาทำงานได้ดีดังเช่นผิววัยเยาว์

3) ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวนวลเนียน กระจ่างใส (ARTISTRY PURE WHITE) ผลิตภัณฑ์เพียวไวท์ นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความสมดุลของผิว ที่สมบูรณ์แบบอย่างเป็นธรรมชาติ ด้วยนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ในด้านผิวหนัง ทำให้เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์กลุ่มเพียวไวท์สามารถลดความเสี่ยงในการเกิดเม็ดสีผิวส่วนเกินของผิวหน้า โดยใช้แนวทางการดูแลสมดุลผิวแบบองค์รวม (Holistic Balanced Approach) ได้แก่ ขั้นตอนในการลดความเสี่ยง (Prevent) บำรุง (Treat) และปกป้อง (Protect) จากสีผิวที่หมองคล้ำ

4) ผลิตภัณฑ์สีสันเพื่อความงามเจิดจรัส (ARTISTRY COLOR) มีผลิตภัณฑ์สีสันให้เลือกมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและความแตกต่างของผู้หญิงทั่วโลก

ผลิตภัณฑ์ทะนุถนอมความงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวพรรณทั่วทั้งเรือนร่าง ผลิตขึ้นภายใต้การควบคุมคุณภาพผ่านการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีประสบการณ์ในวงการอุตสาหกรรมรวมกันมากกว่า 100 ปี นอกจากนี้แอมเวย์ยังได้ร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญชั้นนำในวงการอุตสาหกรรมกว่า 40 แห่งในหลายๆพื้นที่ เพื่อวิจัยค้นคว้าผลิตภัณฑ์ใหม่และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเทคโนโลยีการบรรจุหีบห่อเพื่อให้ก้าวทันนวัตกรรมการผลิตอยู่เสมอ แอมเวย์ใช้เงินลงทุนสูงถึง 17 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในด้านอุปกรณ์การผลิตกลุ่มผลิตภัณฑ์ทะนุถนอมความงาม มีพื้นที่ในการผลิต 4,050 ตารางเมตร ประกอบด้วยแผนกต่างๆ เช่น สายการผลิต การบรรจุหีบห่อ คลังสินค้า การขนส่ง-รับสินค้า มีห้องตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนทุกครั้ง ควบคุมด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์อันทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน โรงงาน 1 ใน 3 แห่งของกระบวนการผลิตมีสายการบรรจุหีบห่อที่ควบคุมด้วยเครื่องจักร โดยสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ 200 ขวดต่อนาที ซึ่งมีขนาดบรรจุตั้งแต่ 200 มิลลิลิตรจนถึง 1 ลิตร และสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 2,000 ขวดต่อวัน

ผลิตภัณฑ์ทะนุถนอมผิว ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง อาทิเช่น สบู่ประทินผิวจี แอนด์ เอช สบู่เหลว จี แอนด์ เอช โลชั่นถนอมผิว จี แอนด์ เอช สเปรย์ระงับเหงื่อและกลิ่นกาย บอดี้ ซีรีส์ โลชั่นบำรุงผิว บอดี้ ซีรีส์ อัลลาโน เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์ปกป้องและดูแลสุขอนามัยในช่องปาก อาทิเช่น น้ำยาบ้วนปาก กลิสเทอร์ ชนิดคอนเซ็นเทรต แปรงสีฟันกลิสเทอร์ ยาสีฟันกลิสเทอร์ สเปรย์ระงับกลิ่นปาก กลิสเทอร์รสมิ้นท์ เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นผม ผลิตภัณฑ์ปรับสภาพเส้นผม ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม และผลิตภัณฑ์ทอลซัม

2.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน (My home) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน อาทิเช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ซักรีด เอสเอ 8 กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิวแอล.โอ.ซี กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภาชนะจานชาม ดิช ดรอปส์

2) ผลิตภัณฑ์ถนอมรักษายานยนต์ คาร์ วอช และซิลิโคน เกลซ ผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร

3) ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว ไอคุ้ก ชุดภาชนะประกอบอาหารมีความสวยงาม ผลิตจากสแตนเลส สตีล 18/10 ซึ่งเป็นสแตนเลส สตีล น้ำหนักพิเศษ ทำให้แข็งแรงทนทานไม่สึกกร่อนง่าย ปลอดภัยสำหรับการปรุงอาหาร

2.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์เพอร์เซอนอลช็อปเปอร์สแค็ตตาล็อก (Personal Shoppers Catalog) ประกอบด้วย เครื่องใช้ส่วนตัว เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนอนและอุปกรณ์ในห้องน้ำ เครื่องเขียน ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก อาหาร อุปกรณ์ช่างและประดับยนต์ และเบ็ดเตล็ดทั่วไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วราภรณ์ ระหงษ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตดอนเมือง หลักสี่ เขตบางเขน เขตสายไหม และเขตจตุจักร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 เขต และสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะคุณภาพสินค้ามากที่สุด ด้านประเภทสินค้าจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แน่นอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเลือกตอบไม่แน่นอนมากที่สุด ด้านสถานที่ซื้อสินค้าแอมเวย์เลือกตอบไม่แน่นอนมากที่สุด ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้ออยู่ระหว่าง 500-1,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด และจำนวนชิ้นในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคเลือกซื้อจำนวน 2-3 ชิ้นมากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ในส่วนเหตุผลในการซื้อสินค้าแอมเวย์ด้านประเภทของการซื้อ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์

4. ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแอมเวย์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

นางสาวมณีรัตน์ อุดรกูล (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายสำหรับนักธุรกิจขายตรงอิสระกรณีศึกษา: นักธุรกิจขายตรงอิสระบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทโมรินดา อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงอิสระที่มีอายุการทำงานตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไปของทั้งสองบริษัทจำนวนบริษัทละ 3 ราย และเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของธุรกิจขายตรงต่อผู้บริโภคด้านคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และความสะดวกในการซื้อสินค้า จึงทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสินค้าของแอมเวย์ และโมรินดาจำนวนบริษัทละ 2 ราย และทำการศึกษาเอกสารสิ่งพิมพ์และงานวิจัยในอดีตประกอบ ผลการศึกษาพบว่า แผนการตลาดของธุรกิจขายตรงสามารถแบ่งได้เป็น2 ประเภท คือ ธุรกิจที่ใช้แผนการขายตรงแบบใช้การตลาดชั้นเดียว และธุรกิจขายตรงที่ใช้แผนการขายตรงแบบตลาดหลายชั้น การทำธุรกิจขายตรงแบบใช้การตลาดแบบหลายชั้นของนักธุรกิจขายตรงอิสระจะมีรายได้จาก 1) ผลต่างของราคาสินค้าที่ซื้อจากบริษัทและราคาขายสินค้าให้ผู้บริโภค และ 2) รายได้จากการสร้างเครือข่าย สำหรับค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากต้นทุนค่าสินค้ายังมีค่าใช้จ่าย ทางอ้อมอื่นๆ เพื่อทำให้เกิดการขายสินค้าหรือเพื่อให้เกิดการขยายเครือข่ายขององค์กร ได้แก่ ต้นทุนค่าโทรศัพท์ ค่าเดินทาง ค่าอบรม ค่าสื่ออุปกรณ์ในการขายและการสาธิตสินค้า และค่าสมาชิกประจำปีซึ่งในระยะสั้น การเป็นพนักงานขายของบริษัทแอมเวย์จะสามารถคืนทุนได้ก่อนพนักงานขายของบริษัทโมรินดาสามารถสร้างยอดขายและรายได้ด้วยตนเองได้แต่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในแต่ละเดือน การเป็นพนักงานขายของบริษัทโมรินดาจะคืนทุนได้ช้ากว่า เพราะ ต้องใช้เวลาในการสร้างเครือข่ายตามที่บริษัทกำหนดจึงไม่สามารถสร้างรายได้จากยอดขายส่วนตัวได้ในแต่ละเดือนพนักงานขายใช้เงินลงทุนทำธุรกิจต่ำกว่าพนักงานขายของบริษัทแอมเวย์ แต่ต้องมีเงินลงทุนที่แน่นอนเพราะต้องสั่งซื้อสินค้าขั้นต่ำที่ 1 ลัง สำหรับในระยะยาวการเป็นพนักงานขายของทั้งบริษัทแอมเวย์และบริษัท

โมรินดา จะเน้นการสร้างทีมงานมากขึ้น เพราะรายได้ในตำแหน่งที่สูงขึ้นจะมีการนำความสำเร็จของทีมงานที่เกี่ยวข้อง จำนวนดาวน์ไลน์ที่ใช้ผลักดันให้พนักงานขายประสบความสำเร็จของบริษัทแอมเวย์จะมีจำนวนน้อยกว่าบริษัทโมรินดา สำหรับผลกระทบของธุรกิจขายตรงต่อผู้บริโภคในด้านคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และความ สะดวกในการซื้อสินค้าพบว่าผู้บริโภคมีทัศนะคติทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการบริโภคสินค้าผ่านการขายตรง ทัศนะคติด้านบวกคือ เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดี สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้ผลิตใส่ใจในคุณภาพสินค้าโดยใช้วัตถุดิบต่างๆ ที่ดีไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อ โดยเฉพาะการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และช่วยให้ประหยัดเวลาสำหรับทัศนะคติด้านลบคือ ราคาสินค้าแพงกว่าสินค้าในท้องตลาด ซึ่งคุณภาพไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีความไม่แน่ใจในกรณีที่ใช้สินค้าแล้วไม่พอใจจะไม่สามารถคืนสินค้าได้และพนักงานขายรบเร้าให้ซื้อสินค้ามากเกินไป จนทำให้ต้องตัดความรำคาญโดยการซื้อสินค้า

นงลักษณ์ วงศ์มา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง"พฤติกรรม ความพึงพอใจ และปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอมเวย์ฯ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การคัดเลือกตัวอย่างใช้เทคนิคคัดเลือกแบบโควตาการสุ่มตามความสะดวก และการคัดเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยการรวบรวมข้อมูล สร้างแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และ10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ประเภทผลิตภัณฑ์ทะนุถนอมความงาม ได้แก่ สบู่ เจลอาบน้ำ แชมพู โลชั่นบำรุงผิว ยาสีฟัน เป็นต้น รองลงมาใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาทีสทรี สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพสูง สินค้ารับประกันความพึงพอใจและเชื่อถือแหล่งผลิต รู้จักผลิตภัณฑ์แอมเวย์จากเพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำ นักธุรกิจแอมเวย์และพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท รองลงมา 500-1,500 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง และอาจจะแนะนำผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้ผู้อื่นรู้จัก

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในด้านสินค้ามีคุณภาพสูง สินค้ารับประกันความพึงพอใจยินดีคืนเงิน และสินค้ามีรูปแบบทันสมัย ด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้ามีราคาสูงและไม่มีส่วนลดสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากส่งสินค้าตามกำหนดและบริการหลังการขายดี ด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเนื่องจากผู้ขายนำเสนอ/สาธิตสินค้าได้น่าสนใจ และมีการอบรม/สัมมนาให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์บ่อย

การวิเคราะห์ปัญหาด้านศูนย์บริษัทแอมเวย์พบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากทำเลที่ตั้งหายาก ไม่มีจุดเด่น มีศูนย์ให้เลือกน้อย ด้านผู้ขายผลิตภัณฑ์อยู่มีปัญหาในระดับน้อย เนื่องจากการดูแลลูกค้าไม่ต่อเนื่อง ขาดการติดตามลูกค้า การแต่งกายไม่เหมาะสม ผู้ขายส่งสินค้าไม่ทันตามความต้องการ/ล่าช้า และผู้ขายนำเสนอวิธี/สาธิตสินค้าไม่น่าสนใจ ด้านลูกค้า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เพราะลูกค้าเชื่อว่ามีสินค้าทดแทน ด้านผู้บริหาร/บริษัท มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้ามีราคาสูง มีให้เลือกน้อยและไม่มีการลด แลก แจก แถม ข้อดีของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มาตรฐานสูง เป็นสินค้าที่มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นสินค้าที่ช่วยสร้างอาชีพให้กับประชาชน โดยการเข้าร่วมเป็นตัวแทนจำหน่าย ข้อด้อยของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ สินค้ามีราคาแพงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ด้านตัวแทนขายมีข้อเสีย คือ ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้า และเน้นการชักจูงใจให้เข้าร่วมเป็นตัวแทนจำหน่ายมากเกินไป เป็นต้น

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การกำหนดประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาและเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอนว่า มีผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา และเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์อยู่จำนวนกี่คน ดังนั้น สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร ใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) (อภินันท์ จันตะนี, 2549: 35) ดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการ

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ได้จากการเปิดตาราง Z

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 5%

ความเชื่อมั่น 95% Z = 1.96

ความคลาดเคลื่อน 5% d = 0.05

p = 0.50

ดังนั้น $n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

$= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{(0.0025)}$

$= 384.16$

ดังนั้น ต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

3. ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จึงออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้องประชุมสัมมนานักธุรกิจแอมเวย์ ณ โรงแรมทับแก้ว มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา หน่วยงานราชการ และห้างสรรพสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Form or Structured Questionnaire)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิด และบางส่วนเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended and Closed-Form or Structured Questionnaire)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Form or Structured Questionnaire) มีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ (สรชัย พิศาลบุตร, 2551) คือ

5	หมายถึง	ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด
4	หมายถึง	ส่งผลต่อการเลือกซื้อมาก
3	หมายถึง	ส่งผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง
2	หมายถึง	ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้อย
1	หมายถึง	ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

การประเมินผลใช้เกณฑ์การประเมิน เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ซึ่งการแปลความหมายของคะแนนนั้น จะนำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาแปลความหมายของคะแนนตามระดับ

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น (ระดับการวัด)}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การประเมินค่านั้น พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20-5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด
2. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40-4.19 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อมาก
3. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.60-3.39 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.80-2.59 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อน้อย
5. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.79 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และหนังสือคู่มือสมาชิกแอมเวย์ (Member Kit) วารสารแอมนิวส์ (Amnews) วารสาร อะชิฟ (Achieve) แผนธุรกิจ และระเบียบปฏิบัติของนักธุรกิจแอมเวย์ ข้อมูลจากเว็บไซต์และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถาม จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาหรือความสมเหตุสมผล ความครบถ้วนของคำถามในแบบสอบถาม (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว มาดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น หรือความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทดสอบแจกแบบสอบถาม (Pretest) จำนวน 30 ชุด ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และวัดความเชื่อถือได้ของข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค(Cronbach) โดยพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ระหว่างคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามนั้น (สรชัย พิศาลบุตร และคณะ, 2549)

6. เมื่อลงรหัสข้อมูลจากแบบสอบถาม Pre-test จำนวน 30 ชุด และวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ในโปรแกรม SPSS for Windows Version 15.0 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง ดังนั้น จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

7. นำแบบสอบถามที่ได้จำนวน 400 ชุด มาทำการตรวจสอบ (Editing) ดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 15.0 ซึ่งมีการประมวลผลเป็นขั้นตอนคือ หลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธีการหาค่าความถี่แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคโดยวิธีการหาค่าความถี่แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยวิธีหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเพศ คือ เพศชาย และเพศหญิงโดยใช้ค่าสถิติคือ t-test

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิตคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Varience: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffe Analysis

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคกับลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-squares test)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. **สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

    1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions)

    1.2 สัดส่วนและค่าร้อยละ (Percentage)

    1.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

    1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. **สถิติเชิงอนุมาน** (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

    2.1 การทดสอบ t-test

    2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Varience: ANOVA)

    2.3 การทดสอบไคสแควร์ (Chi-squares test)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็นตอนสำคัญดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ชื่นชอบมากที่สุดและเหตุผลที่เลือกซื้อ

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

ตอนที่5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปรายละเอียดได้ตามตารางที่ 4.1-4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	115	28.75
หญิง	285	71.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	25	6.25
21-30 ปี	124	31.00
31-40 ปี	121	30.25
41-50 ปี	90	22.50
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	40	10.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	30	7.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	28	7.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	82	20.50
อนุปริญญา/ปวส.	39	9.75
ปริญญาตรี	201	50.25
ปริญญาโท	20	5.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน	81	20.25
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่	120	30.00
รัฐวิสาหกิจ	4	1.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	111	27.75
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง	20	5.00
อื่นๆ	13	3.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และน้อยที่สุดคือ อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	156	39.00
10,001-20,000 บาท	126	31.50
20,001-30,000 บาท	49	12.25
30,001-40,000 บาท	19	4.75
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	50	12.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ผลการศึกษาได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.6-4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านสถานะผู้ซื้อ

สถานะผู้ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักธุรกิจแอมเวย์	167	41.75
สมาชิกแอมเวย์	91	22.75
ผู้บริโภคทั่วไป	142	35.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และน้อยที่สุดคือ สมาชิกแอมเวย์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	238	59.50
สมาชิกในครอบครัว	72	18.00
เพื่อน	36	9.00
ญาติพี่น้อง	12	3.00
นักธุรกิจแอมเวย์	19	4.75
สมาชิกแอมเวย์	21	5.25
อื่นๆ	2	.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า บุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นตนเอง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์สำหรับใคร

ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	182	45.50
บุคคลอื่น	8	2.00
ตัวเองและบุคคลอื่น	210	52.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์สำหรับตัวเองและบุคคลอื่น จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ สำหรับตัวเอง จำนวน182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และน้อยที่สุดคือ สำหรับบุคคลอื่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	15	3.75
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	56	14.00
สัปดาห์ละครั้ง	48	12.00
สองสัปดาห์ครั้ง	9	2.25
เดือนละครั้ง	59	14.75
นานๆครั้ง	82	20.50
แล้วแต่โอกาส	131	32.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ เลือกซื้อนานๆครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และน้อยที่สุดคือ สองสัปดาห์ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในด้านปริมาณการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณการเลือกซื้อแต่ในละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-10 ชิ้น	243	60.75
11-20 ชิ้น	23	5.75
31-40 ชิ้น	1	.25
41 ชิ้นขึ้นไป	3	.75
ไม่แน่นอน	130	32.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ซื้อ 1-10 ชิ้น จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ ซื้อในปริมาณไม่แน่นอน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และน้อยที่สุดคือ ซื้อ 31-40 ชิ้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	99	24.75
1,001-2,000 บาท	75	18.75
2,001-3,000 บาท	20	5.00
3,001-4,000 บาท	7	1.75
ตั้งแต่ 4,001 บาทขึ้นไป	38	9.50
ไม่แน่นอน	161	40.25
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการเลือกซื้อแต่ละครั้งไม่แน่นอน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และน้อยที่สุดคือ 3,001-4,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในด้านช่องทางในการเลือกซื้อบ่อยที่สุด

ช่องทางในการเลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แอมเวย์ ช็อป	207	51.75
นักธุรกิจแอมเวย์	178	44.50
โทรศัพท์	8	2.00
โทรสาร/ไปรษณีย์	1	.25
อินเตอร์เน็ต	6	1.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์บ่อยที่สุด ได้แก่ แอมเวย์ ช็อป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ นักธุรกิจแอมเวย์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และน้อยที่สุดคือ โทรสาร/ไปรษณีย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เคยเลือกซื้อ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เคยเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ(My health)	260	65.00
กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง (My self)	291	72.75
กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน(My home)	211	52.75
กลุ่มผลิตภัณฑ์เพอร์เซอนอลช็อปเปอร์ส แค็ตตาล็อก	125	31.25

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง (My self) จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (My health) จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพอร์เซอนอลช็อปเปอร์ส แค็ตตาล็อก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	29	7.25
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและพิสูจน์ได้จริง	276	69.00
ราคาคุ้มค่ากับระยะเวลาในการใช้งาน	66	16.50
สามารถสั่งซื้อสะดวกได้หลายช่องทาง	5	1.25
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	8	2.00
การให้บริการที่ดีจากนักธุรกิจแอมเวย์	7	1.75
อื่นๆ	9	2.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและพิสูจน์ได้จริง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ราคาคุ้มค่ากับระยะเวลาในการใช้งาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และน้อยที่สุดคือ สามารถสั่งซื้อสะดวกได้หลายช่องทาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ชื่นชอบมากที่สุดและเหตุผลที่เลือกซื้อ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ชื่นชอบมากที่สุดและเหตุผลที่เลือกซื้อ ปรากฏผลตามตารางที่ 4.15-4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ตอบและไม่ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบ/ไม่ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	305	76.25
จำนวนผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	95	23.75
รวม	**400**	**100.00**

ผลจากตารางที่ 4.15 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ชื่นชอบมากที่สุดและเหตุผลที่เลือกซื้อ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 ที่เหลือเป็นผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ชื่นชอบมากที่สุด

	ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.	ผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์	97	24.25
2.	ผลิตภัณฑ์ปกป้องและดูแลสุขอนามัยในช่องปาก	61	15.25
3.	ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง	45	11.25
4.	เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี	28	7.00
5.	ผลิตภัณฑ์อาร์ทิสทรีถนอมผิว	24	6.00
6.	ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์	14	3.50
7.	ผลิตภัณฑ์ซักรีด	11	2.75
8.	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิวแอล.โอ.ซี	8	2.00
9.	ผลิตภัณฑ์ล้างจาน	7	1.75
10.	เครื่องกรองน้ำ eSpring	3	.75
11.	ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมซาทินิค	3	.75
12.	น้ำหอม	2	.50
13.	ผลิตภัณฑ์ทอลซัม	2	.50
	รวม	**305**	**100.00**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ปกป้องและดูแลสุขอนามัยในช่องปาก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ทอลซัม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ชื่นชอบมากที่สุด แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์จากตารางที่ 4.16

ผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นิวทริไลท์นิวทริโปรตีน	31	31.96
นิวทริไลท์การ์ลิค (กระเทียมอัดเม็ด)	2	2.06
นิวทริไลท์น้ำมันปลา (ชนิดแคปซูล)	2	2.06
รวมผลิตภัณฑ์อื่นๆ	62	63.92
รวม	**97**	**100.00**
ผลิตภัณฑ์ปกป้องและดูแลสุขอนามัยในช่องปาก	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
ยาสีฟันกลิสเทอร์ มัลติ-แอ็คชั่น ฟลูออไรด์	60	98.40
รวมผลิตภัณฑ์อื่นๆ	1	1.60
รวม	**61**	**100.00**
ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
สบู่อาบน้ำ บอดี ซีรีย์ ทรีอินวัน	23	51.11
โลชั่นถนอมผิว จี แอนด์ เอช	8	17.78
เจลอาบน้ำ บอดี้ ซีรีส์	5	11.11
สบู่ประทินผิว จี แอนด์ เอช	4	8.89
ลูกกลิ้งระงับเหงื่อและกลิ่นกาย บอดี้ ซีรีส์	4	8.89
สเปรย์ระงับเหงื่อและกลิ่นกาย บอดี้ ซีรีส์	1	2.22
รวม	**45**	**100.00**
เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
แป้งแข็งผสมครีมรองพื้นผสมสารป้องกันแสงแดด	9	32.14
ลิปสติก	3	10.71
ครีมรองพื้นชนิดเหลว	1	3.57
รวมผลิตภัณฑ์อื่นๆ	15	53.58
รวม	**28**	**100.00**

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์อาร์ทิสทรีถนอมผิว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาร์ทิสทรี เอสเซนเชียล,ไทม์ ดีไฟแอนซ์,เพียวไวท์	21	87.50
กระดาษซับมัน	3	12.50
รวม	**24**	**100.00**
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
ผลิตภัณฑ์ล้างรถ คาร์ วอช	8	57.14
ผลิตภัณฑ์ขัดเคลือบเงารถยนต์ ซิลิโคน เกลซ	6	42.86
รวม	**14**	**100.00**
ผลิตภัณฑ์ซักรีด	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
ผงซักฟอก เอสเอ 8 พรีเมี่ยม	11	100.00
รวม	**11**	**100.00**
ผลิตภัณฑ์ล้างจาน	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
ผลิตภัณฑ์ล้างจาน ดิช ดรอปส์	**7**	**100.00**
รวม	**7**	**100.00**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุดและเหตุผลที่เลือกซื้อ 3 ลำดับ มีดังต่อไปนี้

1. **กลุ่มผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์** ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ นิวทริไลท์ นิวทริโปรีตีน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.96 และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ เนื่องจาก

1) เพื่อดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว

2) รับประทานแล้วดีต่อร่างกาย และคิดว่ามีความจำเป็นต้องรับประทาน เนื่องจากมีผลดีต่อสุขภาพ

3) มีความเชื่อมั่นในคุณภาพ เป็นคนรักษาดูแลสุขภาพ

4) ผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์มีการศึกษาวิจัยจากสถาบันนิวทริไลท์ที่มีความน่าเชื่อถือ

5) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากมีผลในทางวิทยาศาสตร์ ราคาไม่แพง ใช้ได้ผลดี

6) มีความประทับใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

7) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและสามารถขายได้ง่าย

8) รับประทานแล้วรู้สึกสดชื่นมีภูมิคุ้มกัน สุขภาพแข็งแรง

9) รับประทานนิวทริไลท์นิวทริโปรตีน เพื่อช่วยเสริมสร้างส่วนที่สึกหรอของร่างกาย และสร้างความเจริญเติบโตของร่างกาย สร้างเนื้อเยื่อและต้านอนุมูลอิสระ

10) นิวทริไลท์นิวทริโปรตีนเป็นสิ่งที่ร่างกายของมนุษย์จำเป็นต้องมีโปรตีนมาซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอทำให้ไม่อ่อนเพลียเวลาทำงาน

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ปกป้องและดูแลสุขอนามัยในช่องปาก ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ ยาสีฟันกลิสเทอร์ มัลติ-แอ็คชั่น ฟลูออไรด์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 98.40 และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปกป้องและดูแลสุขภาพอนามัยในช่องปากเนื่องจาก

1) ยาสีฟันใช้แล้วรู้สึกปากสะอาด ไม่มีกลิ่นปากและไม่มีคราบส่วนผสมของแป้ง

2) ยาสีฟันใช้แล้วฟันขาวสะอาดหอมสดชื่น ต่างจากยาสีฟันทั่วไป ราคาไม่แพงเทียบกับระยะเวลาการใช้งาน ใช้แล้วเหงือกไม่อักเสบ

3) ผลิตภัณฑ์ใช้ได้นาน คุ้มค่าและประหยัด เพราะใช้ในปริมาณน้อย

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ สบู่อาบน้ำบอดี้ซีรีย์ ทรีอินวัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 51.11 และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง เนื่องจาก

1) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับระยะเวลาการใช้งาน

2) ผลิตภัณฑ์ถูกกลิ้งระงับกลิ่นกายไม่มีสีไม่มีกลิ่น ใช้แล้วไม่แพ้

3) ผลิตภัณฑ์ถูกกลิ้ง ระงับกลิ่นกายได้ดี กลิ่นไม่ฉุน ไม่ระคายเคือง แห้งเร็ว

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ส่วนประสมทางการตลาด	($\overline{X}$)	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	.15	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.82	.64	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	.88	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	.46	มาก
รวม	**3.90**	**.31**	**มาก**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์พิจารณาโดยรวม ($\overline{X}$ = 3.90, S.D=0.31) มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด($\overline{X}$ = 4.22, S.D=0.15) มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.85, S.D=0.88) ลำดับที่ 3 คือ ด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.82, S.D=0.64) มีระดับความสำคัญมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.71, S.D=0.46) มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านแล้ว ปรากฏผลดังตารางที่ 4.19-4.22

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ด้านผลิตภัณฑ์	($\overline{X}$)	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ชื่อเสียงของตราสินค้าแอมเวย์	4.25	.78	มากที่สุด
2.บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	3.89	.83	มาก
3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์พิสูจน์ได้จริงตามกล่าวอ้าง	4.40	.63	มากที่สุด
4.การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	4.30	.75	มากที่สุด
5.ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน	4.25	.77	มากที่สุด
6.ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้	4.33	.74	มากที่สุด
7.ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.30	.77	มากที่สุด
8.ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะจุดของผู้ใช้ได้	4.13	.75	มาก
9.รับประกันความพอใจยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์	4.09	.99	มาก
รวม	**4.22**	**.15**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวม ($\overline{X}$ = 4.22, S.D=0.15) มีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์พิสูจน์ได้จริงตามกล่าวอ้าง ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.40, S.D=0.63) มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้ ($\overline{X}$ = 4.33, S.D=0.71) มีระดับความสำคัญมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ การรับประกันความพอใจยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.09, S.D=0.99) มีระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ด้านราคา	($\overline{X}$)	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิก	3.91	.90	มาก
2. การใช้บัตรเครดิตการ์ดแอมเวย์ผ่อนชำระเป็นงวดได้	3.71	.99	มาก
3. ส่วนลดพิเศษสำหรับนักธุรกิจโดยการโอนเงินเข้าบัญชี	3.91	1.00	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก/นักธุรกิจ	3.97	.92	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชั่น	3.94	.93	มาก
6. ส่วนลดเงินสดจากการใช้บัตรเครดิตกสิกรไทย	3.51	1.08	มาก
7. ปริมาณผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นโดยจ่ายในราคาเท่าเดิม	3.83	.95	มาก
8. ราคาสูงเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมีการวิจัยและพัฒนา	3.92	.95	มาก
9. ราคาสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในต่างประเทศ	3.69	1.08	มาก
รวม	**3.82**	**.64**	**มาก**

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวม ($\overline{X}$ = 3.82, S.D=0.64) มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก/นักธุรกิจ ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.97, S.D=0.92) มีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชั่น ($\overline{X}$ = 3.94, S.D=0.93) มีระดับความสำคัญมาก และน้อยที่สุดคือ ส่วนลดเงินสดจากการใช้บัตรเครดิตกสิกรไทย ($\overline{X}$ = 3.51, S.D=1.08) มีระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	($\overline{X}$)	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การมีช่องทางการสั่งซื้อหลายทาง	4.24	.83	มากที่สุด
2. การได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ	4.15	.72	มาก
3. ความสะดวกในการสั่งซื้อที่แอมเวย์ ช็อป	4.18	.81	มาก
4. ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์	4.07	.80	มาก
5. ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.71	.91	มาก
6. ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์	3.53	.96	มาก
7. ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ	3.56	.98	มาก
8. ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต	3.71	.98	มาก
9. การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วด้วยระบบ Home Delivery	3.68	.88	มาก
10. การจัดส่งผลิตภัณฑ์แบบอัตโนมัติ (SOP)	3.68	.93	มาก
รวม	**3.85**	**.88**	**มาก**

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวม ($\overline{X}$ = 3.85, S.D=0.88) มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในด้านการมีช่องทางการสั่งซื้อหลายทาง ($\overline{X}$ = 4.24, S.D=0.83) มีระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อที่แอมเวย์ ช็อป($\overline{X}$ = 4.18, S.D=0.81) มีระดับความสำคัญมาก และน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์($\overline{X}$ = 3.53, S.D=0.96) มีระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การสาธิตสินค้า นำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์	4.02	.90	มาก
2. การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณา/อื่นๆ	3.72	.95	มาก
3. การจัดงานแสดงสินค้าแอมเวย์ และแจกของตัวอย่าง	3.56	1.02	มาก
4. คูปองส่วนลดค่าอาหารร้านค้าจาก AmwayPrivilege	3.35	1.05	ปานกลาง
5. ข้อมูลข่าวสาร ความรู้จากนิตยสาร Amnews/Achieve	3.75	.97	มาก
6. รายการสะสมคะแนนแอมพลัสรับของรางวัลพิเศษ	3.61	.98	มาก
7. คะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยบัตรเครดิต	3.56	1.00	มาก
8. รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นและกิจกรรมตลอดปี	3.93	.93	มาก
9. การทำประโยชน์เพื่อสังคมของแอมเวย์	3.93	.96	มาก
รวม	**3.71**	**.46**	**มาก**

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวม ($\overline{X}$ =3.71, S.D=0.46) มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในด้านการสาธิตสินค้านำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์ ส่งผลการต่อเลือกซื้อมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.02, S.D=0.90) มีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นและกิจกรรมตลอดปี ($\overline{X}$ =3.93, S.D=0.93) มีระดับความสำคัญมาก และน้อยที่สุดคือ คูปองส่วนลดค่าอาหารร้านค้าจาก AmwayPrivilege($\overline{X}$ =3.35, S.D=1.05) มีระดับความสำคัญปานกลาง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย (n= 115)		เพศหญิง (n=285)		t	Sig.	แปลผล
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.			
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.67	4.22	0.57	-.18	0.90	ไม่แตกต่าง
2.ด้านราคา	3.77	0.78	3.88	0.71	-1.35	0.18	ไม่แตกต่าง
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.75	3.82	0.66	1.26	0.21	ไม่แตกต่าง
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.91	3.71	0.75	-.03	0.98	ไม่แตกต่าง
รวม	**3.90**	**0.71**	**3.91**	**0.60**	**-.09**	**0.93**	**ไม่แตกต่าง**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามเพศ เมื่อพิจารณารายข้อและโดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.84	4.00	.96	2.73	.03*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	138.96	395.00	.35			
	รวม	142.80	399.00				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.24	4.00	.31	.57	.68	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	213.94	395.00	.54			
	รวม	215.18	399.00				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.55	4.00	.64	1.35	.25	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	186.27	395.00	.47			
	รวม	188.82	399.00				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.21	4.00	.30	.47	.75	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	251.43	395.00	.64			
	รวม	252.64	399.00				
โดยรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**1.40**	**4.00**	**.35**	**.87**	**.48**	**ไม่แตกต่าง**
	ภายในกลุ่ม	**158.38**	**395.00**	**.40**			
	รวม	**159.78**	**399.00**				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอายุ พิจารณาโดยรวมพบว่า มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของScheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe

ระดับอายุ	ด้านผลิตภัณฑ์ $\overline{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี 4.19	21-30 ปี 4.11	31-40 ปี 4.22	41-50 ปี 4.38	51 ปีขึ้นไป 4.18
ต่ำกว่า 20 ปี	4.19	-	-	.03	-.03	-.19
21-30 ปี	4.11	-.08	-	-.11	**-.27***	-.08
31-40 ปี	4.22	.03	.11	-	-.16	.04
41-50 ปี	4.38	.19	**.27***	.16	-	.19
51 ปีขึ้นไป	4.18	.00	.08	-.04	-.19	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี

ตารางที่ 4.26 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.83	5.00	.37	1.02	.40	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	140.98	394.00	.36			
	รวม	142.80	399.00				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.15	5.00	.63	1.17	.32	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	212.03	394.00	.54			
	รวม	215.18	399.00				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.37	5.00	.27	.58	.72	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	187.45	394.00	.48			
	รวม	188.82	399.00				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.89	5.00	.38	.59	.70	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	250.75	394.00	.64			
	รวม	252.64	399.00				
โดยรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**1.56**	**5.00**	**.31**	**.78**	**.57**	**ไม่แตกต่าง**
	ภายในกลุ่ม	**158.22**	**394.00**	**.40**			
	รวม	**159.78**	**399.00**				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เมื่อพิจารณารายข้อและโดยรวมพบว่ามีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากได้ค่า Sig. ที่มีค่ามากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.27 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.93	6.00	1.82	5.43	.00*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	131.88	393.00	.34			
	รวม	142.80	399.00				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.01	6.00	2.00	3.87	.00*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	203.17	393.00	.52			
	รวม	215.18	399.00				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.83	6.00	1.31	2.83	.01*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	180.99	393.00	.46			
	รวม	188.82	399.00				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.56	6.00	1.43	2.30	.03*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	244.08	393.00	.62			
	รวม	252.64	399.00				
โดยรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**8.80**	**6.00**	**1.47**	**3.82**	**.00***	**แตกต่างกัน**
	ภายในกลุ่ม	**150.98**	**393.00**	**.38**			
	รวม	**159.78**	**399.00**				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณารายข้อและโดยรวมพบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากได้ค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.28-4.32

ตารางที่ 4.28 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง	อื่นๆ
	$\overline{X}$	4.21	4.05	4.07	4.44	4.42	4.30	4.53
นักเรียน/นักศึกษา	4.21	-	.16	.14	-.23	-.21	-.09	-.32
พนักงานบริษัทเอกชน	4.05	-.16	-	-.02	-.39	**-.37***	-.25	-.48
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่	4.07	-.14	.02	-	-.37	**-.35***	-.23	-.46
รัฐวิสาหกิจ	4.44	.23	.39	.37	-	.02	.14	-.09
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.42	.21	**.37***	**.35***	-.02	-	.12	-.11
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง	4.30	.09	.25	.23	-.14	-.12		-.23
อื่นๆ	4.53	.32	.48	.46	.09	.11	.23	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่ามีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ ซึ่งมีค่า Sig. ทั้งสองคู่เป็น 0.00

ตารางที่ 4.29 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง	อื่นๆ
	$\overline{X}$	**3.94**	**3.67**	**3.70**	**3.75**	**4.08**	**3.91**	**3.92**
นักเรียน/นักศึกษา	3.94		.27	.24	.19	-.15	.03	.01
พนักงานบริษัทเอกชน	3.67	-.27		-.03	-.08	**-.41***	-.24	-.25
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่	3.70	-.24	.03		-.05	**-.39***	-.21	-.23
รัฐวิสาหกิจ	3.75	-.19	.08	.05		-.33	-.16	-.17
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.08	.15	**.41***	**.39***	.33		.17	.16
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง	3.91	-.03	.24	.21	.16	-.17		-.01
อื่นๆ	3.92	-.01	.25	.23	.17	-.16	.01	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ เนื่องจากค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ ซึ่งมีค่า Sig. เป็น 0.02 และ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง	อื่นๆ
	$\overline{X}$	3.94	3.70	3.74	3.55	3.97	4.11	4.11
นักเรียน/นักศึกษา	3.94	-	.23	.20	.39	-.03	-.17	-.17
พนักงานบริษัทเอกชน	3.70	-.23	-	-.03	.15	-.27	-.40	-.40
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่	3.74	-.20	.03	-	.19	-.24	-.37	-.37
รัฐวิสาหกิจ	3.55	-.39	-.15	-.19	-	-.42	-.56	-.56
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.97	.03	.27	.24	.42	-	-.13	-.13
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง	4.11	.17	.40	.37	.56	.13	-	.00
อื่นๆ	4.11	.17	.40	.37	.56	.13	.00	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอาชีพจากตารางที่ 4.27 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่จากข้อมูลตารางที่ 4.30 กลับไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง	อื่นๆ
	$\overline{X}$	3.88	3.50	3.64	3.44	3.84	3.86	3.84
นักเรียน/นักศึกษา	3.88	-	.38	.23	.43	.04	.02	.04
พนักงานบริษัทเอกชน	3.50	-.38	-	-.15	.05	-.35	-.36	-.34
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่	3.64	-.23	.15	-	.20	-.20	-.21	-.19
รัฐวิสาหกิจ	3.44	-.43	-.05	-.20	-	-.40	-.41	-.39
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.84	-.04	.35	.20	.40	-	-.01	.01
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง	3.86	-.02	.36	.21	.41	.01	-	.02
อื่นๆ	3.84	-.04	.34	.19	.39	-.01	-.02	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอาชีพจากตารางที่ 4.27 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่จากข้อมูลตารางที่ 4.31 กลับไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม $\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา 3.99	พนักงานบริษัทเอกชน 3.73	ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ 3.79	รัฐวิสาหกิจ 3.80	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 4.08	รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง 4.04	อื่นๆ 4.10
นักเรียน/นักศึกษา	3.99	-	.26	.20	.19	-.09	-.05	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.73	-.26	-	-.06	-.07	**-.35***	-.31	
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่	3.79	-.20	.06	-	-.01	**-.29***	-.25	-.31
รัฐวิสาหกิจ	3.80	-.19	.07	.01	-	-.28	-.25	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.08	.09	**.35***	**.29***	.28	-	.04	-.02
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง	4.04	.05	.31	.25	.25	-.04	-	-.06
อื่นๆ	4.10	.11	.37	.31	.30	.02	.06	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ ซึ่งมีค่า Sig. เป็น 0.02 และ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	16.32	4.00	4.08	12.74	.00	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	126.48	395.00	.32			
	รวม	142.80	399.00				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	18.98	4.00	4.75	9.56	.00	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	196.19	395.00	.50			
	รวม	215.18	399.00				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	17.50	4.00	4.38	10.09	.00	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	171.32	395.00	.43			
	รวม	188.82	399.00				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	24.88	4.00	6.22	10.79	.00	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	227.76	395.00	.58			
	รวม	252.64	399.00				
โดยรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**18.55**	**4.00**	**4.64**	**12.97**	**.00**	**แตกต่าง**
	ภายในกลุ่ม	**141.23**	**395.00**	**.36**			
	รวม	**159.78**	**399.00**				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณารายข้อและโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากได้ค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.34-4.38

ตารางที่ 4.34 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	4.23	4.04	4.07	4.44	4.67
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.23	-	.20	.16	-.21	**-.44***
10,001-20,000 บาท	4.04	-.20	-	-.04	-.40	**-.63***
20,001-30,000 บาท	4.07	-.16	.04	-	-.36	**-.59***
30,001-40,000 บาท	4.44	.21	.40	.36	-	-.23
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	4.67	**.44***	**.63***	**.59***	.23	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่ามีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 จำนวน3 คู่ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไปมีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า10,000บาท, 10,001-20,000บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านราคา $\overline{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท 3.95	10,001-20,000 บาท 3.57	20,001-30,000 บาท 3.79	30,001-40,000 บาท 4.14	40,000 บาทขึ้นไป 4.19
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.95	-	**.38***	.16	-.20	-.24
10,001-20,000 บาท	3.57	**-.38***	-	-.22	**-.57***	**-.62***
20,001-30,000 บาท	3.79	-.16	.22	-	-.35	-.40
30,001-40,000 บาท	4.14	.20	**.57***	.35	-	-.05
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	4.19	.24	**.62***	.40	.05	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป มีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ตารางที่ 4.36 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $\overline{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท 3.87	10,001-20,000 บาท 3.62	20,001-30,000 บาท 3.83	30,001-40,000 บาท 4.12	40,000 บาทขึ้นไป 4.29
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.87	-	.24	.04	-.25	**-.42***
10,001-20,000 บาท	3.62	-.24	-	-.20	-.49	**-.67***
20,001-30,000 บาท	3.83	-.04	.20	-	-.29	**-.46***
30,001-40,000 บาท	4.12	.25	.49	.29	-	-.17
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	4.29	**.42***	**.67***	**.46***	.17	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านการส่งเสริมการตลาด $\overline{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท 3.74	10,001-20,000 บาท 3.48	20,001-30,000 บาท 3.55	30,001-40,000 บาท 4.22	40,000 บาทขึ้นไป 4.20
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.74	-	.26	.19	-.48	**-.46***
10,001-20,000 บาท	3.48	-.26	-	-.08	**-.74***	**-.72***
20,001-30,000 บาท	3.55	-.19	.08	-	**-.67***	**-.64***
30,001-40,000 บาท	4.22	.48	**.74***	**.67***	-	.03
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	4.20	**.46***	**.72***	**.64***	-.03	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,001-40,000 บาท มีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท,10,001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	โดยรวมทั้ง 4 ด้าน $\overline{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		3.95	3.68	3.81	4.23	4.34
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.95	-	**.27***	.14	-.28	**-.39***
10,001-20,000 บาท	3.68	**-.27***	-	-.13	**-.55***	**-.66***
20,001-30,000 บาท	3.81	-.14	.13	-	-.42	**-.53***
30,001-40,000 บาท	4.23	.28	**.55***	.42	-	-.11
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	4.34	**.39***	**.39***	**.66***	.53	.11

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,001-40,000 บาท มีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ (วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านเพศ)	Asymp. Sig. (2-sided)
1. สถานะผู้ซื้อ	**0.00***
2.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	0.53
3.ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร	0.58
4.ความถี่ในการเลือกซื้อ	**0.00***
5.ปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	0.07
6.จำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	0.34
7.ช่องทางการเลือกซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด	0.10
8.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-เสริมสุขภาพ	0.77
9.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-สำหรับเรือนร่าง	0.68
10.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-สำหรับบ้าน	0.24
11.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-เพอร์เซอนอลช็อปเปอร์ส แค็ตตาล็อก	0.62
12.เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	0.42

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 รายการ ได้แก่ สถานะผู้ซื้อ และความถี่ในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ (วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านอายุ)	Asymp. Sig. (2-sided)
1. สถานะผู้ซื้อ	**0.00***
2.บุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	**0.00***
3.ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร	**0.01***
4.ความถี่ในการเลือกซื้อ	**0.00***
5.ปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	**0.00***
6.จำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	**0.00***
7.ช่องทางการเลือกซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด	0.20
8.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-เสริมสุขภาพ	0.54
9.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-สำหรับเรือนร่าง	0.80
10.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-สำหรับบ้าน	**0.04***
11.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-เพอร์เซอนอลช็อปเปอร์ส แค็ตตาล็อก	0.24
12.เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	**0.00***

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 มีจำนวน 8 รายการ ได้แก่ สถานะผู้ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ (วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด)	Asymp. Sig. (2-sided)
1. สถานะผู้ซื้อ	**0.00***
2.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	**0.03***
3.ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร	0.65
4.ความถี่ในการเลือกซื้อ	**0.00***
5.ปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	**0.00***
6.จำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	**0.00***
7.ช่องทางการเลือกซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด	0.64
8.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-เสริมสุขภาพ	**0.03***
9.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-สำหรับเรือนร่าง	0.59
10.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-สำหรับบ้าน	0.19
11.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-เพอร์เซอนอลช็อปเปอร์ส แค็ตตาล็อก	0.86
12.เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	**0.00***

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 รายการ ได้แก่ สถานะผู้ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ (วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านอาชีพ)	Asymp. Sig. (2-sided)
1. สถานะผู้ซื้อ	**0.00***
2.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	0.32
3.ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร	0.19
4.ความถี่ในการเลือกซื้อ	**0.00***
5.ปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	**0.00***
6.จำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	**0.00***
7.ช่องทางการเลือกซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด	0.12
8.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-เสริมสุขภาพ	**0.00***
9.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-สำหรับเรือนร่าง	0.07
10.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-สำหรับบ้าน	**0.00***
11.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-เพอร์เซอนอลช็อปเปอร์ส แค็ตตาล็อก	**0.05***
12.เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	**0.01***

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 รายการ ได้แก่ สถานะผู้ซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-เพอร์เซอนอลช็อปเปอร์ส แค็ตตาล็อกและเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ (วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Asymp. Sig. (2-sided)
1. สถานะผู้ซื้อ	**0.00***
2.บุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	**0.01***
3.ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร	0.08
4.ความถี่ในการเลือกซื้อ	**0.00***
5.ปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	0.06
6.จำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	**0.00***
7.ช่องทางการเลือกซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด	0.24
8.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-เสริมสุขภาพ	**0.00***
9.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-สำหรับเรือนร่าง	**0.00***
10.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-สำหรับบ้าน	**0.01***
11.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-เพอร์เซอนอลช็อปเปอร์ส แค็ตตาล็อก	**0.00***
12.เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	0.10

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 รายการ ได้แก่ สถานะผู้ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับบ้านและเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์-เพอร์เซอนอลช็อปเปอร์ส แค็ตตาล็อก

บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา" มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับลักษณะส่วนบุคคล โดยการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และนำมาสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปการวิจัย

1. **ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล**ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2. **ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อ**ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ ตนเองมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด เลือกซื้อสำหรับตนเองและบุคคลอื่น โดยเลือกซื้อแล้วแต่โอกาส ปริมาณ 1-10 ชิ้น และใช้เงินซื้อแต่ละครั้งไม่แน่นอน ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่คลังแอมเวย์ชีอป โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่างมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและพิสูจน์ได้จริง

3. **ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง** เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ชื่นชอบมากที่สุดและเหตุผลที่เลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ นิวทริไลท์ นิวทริโปรตีนมากที่สุด รองลงมาคือ ยาสีฟันกลิสเทอร์ มัลติ-แอ็คชั่นฟลูออไรด์ และสบู่อาบน้ำ บอดี้ซีรีย์ทรีอินวัน เหตุผลที่เลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ มีความประหยัดคุ้มค่า สามารถใช้ในปริมาณน้อย และใช้ได้ระยะเวลานาน

4. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พิจารณาโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญมาก พิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์พิสูจน์ได้จริงตามกล่าวอ้างมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้ และน้อยที่สุดคือ การรับประกันความพอใจยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาพิเศษสำหรับสมาชิก/นักธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชั่น และน้อยที่สุดคือ ส่วนลดเงินสดจากการใช้บัตรเครดิตกสิกรไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการมีช่องทางการสั่งซื้อหลายทางมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อที่แอมเวย์ช็อป และน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการสาธิตสินค้านำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์มากที่สุด รองลงมาคือ รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นและกิจกรรมตลอดปี และน้อยที่สุดคือ คูปองส่วนลดค่าอาหารร้านค้าจาก Amway Privilege

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

5.1 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่มีเพศแตกต่างกัน พิจารณาโดยรวมและรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

5.2 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่มีอายุแตกต่างกัน พิจารณาโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน พิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี

5.3 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน พิจารณาโดยรวมและรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

5.4 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน พิจารณาโดยรวมและรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณารายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จะมีระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

5.5 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาโดยรวมและรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จะมีระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความระดับความสำคัญในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท มีระดับความสำคัญในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความสำคัญในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท

5.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในทุกด้าน ยกเว้นช่องทางในการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลในทุกด้าน สรุปผลได้ดังนี้

1) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสถานะผู้ซื้อและความถี่ในการเลือกซื้อ

2) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสถานะผู้ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณที่เลือกซื้อ เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ

3) ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสถานะผู้ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ

4) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสถานะผู้ซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน ผลิตภัณฑ์-เพอร์เซอนอลช็อปเปอร์ส แค็ตตาล็อก และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสถานะผู้ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง ผลิตภัณฑ์สำหรับบ้านและผลิตภัณฑ์-เพอร์เซอนอลช็อปเปอร์ส แค็ตตาล็อก

อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนงลักษณ์ วงศ์มา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง"พฤติกรรม ความพึงพอใจและปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย" ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท

2. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและพิสูจน์ได้จริง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวราภรณ์ ระหงส์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" กล่าวถึงเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อเพราะคุณภาพสินค้ามากที่สุดและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนงลักษณ์ วงศ์มา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมความพึงพอใจและปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย" ได้กล่าวว่าสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพสูง สินค้ารับประกันความพึงพอใจและเชื่อถือแหล่งผลิต

3. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่าง ของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่มีเพศและระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาโดยรวมและรายข้อพบว่า มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์แอมเวย์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ต้องนำมาใช้กับทุกคนในครอบครัว โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ได้รับรู้ข้อมูลการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของแอมเวย์ จากการจัดประชุมสัมมนาของแอมเวย์ การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์จากนักธุรกิจแอมเวย์ และจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศ และทุกระดับการศึกษา

3.2 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าย่อม มีประสบการณ์จากการเลือกซื้อ มีค่านิยม แนวความคิด ทัศนคติ และความต้องการในด้านต่างๆมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าคือ กลุ่มอายุ 21-30 ปี สอดคล้องกับคำกล่าวของวารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2545) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าไปตลอดชีวิต มักจะเกี่ยวข้องกับอายุและยังสอดคล้องกับวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) นักการตลาดมักกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปของขั้นวัฏจักรชีวิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละขั้น

3.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป มีระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยซึ่งเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับกับรายได้ของตนเอง

3.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความระดับความสำคัญ ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าจะให้ความสำคัญในเรื่องของราคามากกว่ากว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า ดังนั้นสินค้าราคาสมาชิก/นักธุรกิจแอมเวย์ หรือสินค้าโปรโมชั่นจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภครายได้ต่ำ

4. การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านช่องทางการเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคลในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเลือกช่องทางในการสั่งซื้อในแต่ละครั้งตามความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกี่ยวข้องในปัจจัยทางสถานการณ์ในเรื่องของกายภาพ เวลาและอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลิน ความสะดวกสบาย การได้ฟังเสียงเพลงจากในร้านแอมเวย์ ช็อป และผู้บริโภครู้สึกว่าต้องใช้เวลานานในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านแอมเวย์ ช็อป มากกว่าช่องทางอื่น เป็นต้น (สิทธิ์ วีรสรณ์, 2551: 113-114)

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา" มีข้อเสนอแนะในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเฉพาะเรื่องของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพพิสูจน์ได้จริง ดังนั้นแอมเวย์ควรเน้นที่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะจุดของผู้ใช้ได้มากยิ่งขึ้น ควรปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ การออกแบบรูปลักษณ์ให้มีความดึงดูดน่าสนใจโดยเฉพาะต่อเพศหญิง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง และควรเพิ่มเติมการรับรู้ข้อมูลในเรื่องการรับประกันความพอใจให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องของราคาพิเศษสำหรับสมาชิก/นักธุรกิจ ดังนั้นแอมเวย์ควรวางแผนกลยุทธ์ราคาให้เหมาะสม ควรปรับปรุงขนาดผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มขนาดผลิตภัณฑ์สำหรับทดลอง ขนาดกลางหรือขนาดเล็กเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยหันมาเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่นักธุรกิจแอมเวย์อีกด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องของการมีช่องทางการสั่งซื้อหลายทาง ปัจจุบันมีการประยุกต์ระบบธุรกิจขายตรงและธุรกิจออนไลน์เข้าไว้ด้วยกัน อินเตอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่สามารถกระจายไปยังลูกค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกันอย่างทั่วถึงทุกมุมโลก ดังนั้น แอมเวย์จึงควรพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์ให้มีความสะดวกต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการสาธิตและนำเสนอผลิตภัณฑ์จากนักธุรกิจแอมเวย์ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง และทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำความต้องการมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น แอมเวย์ควรมีการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มการสื่อสารในข้อมูลผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และยอมรับในผลิตภัณฑ์เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย และมากที่สุด รวมทั้งการจัดงานแสดงสินค้าแอมเวย์และแจกของตัวอย่างที่ควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยทางการตลาดเจาะลึก ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด เช่น ผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ ยาสีฟันกลิสเทอร์ มัลติ-แอ็คชั่น ฟลูออไรด์ สบู่อาบน้ำบอดี้ซีรีย์ ทรีอิน เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ระหว่างผลิตภัณฑ์แอมเวย์และผลิตภัณฑ์ขายตรงของบริษัทอื่นๆ ที่สนใจ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันต่อไป

3. ควรเพิ่มพื้นที่ทำการศึกษาเป็นจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาเท่านั้น ซึ่งอาจมีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตอำเภออื่นๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

คลังปัญญาไทย (2552) *"นิยามของคำว่าการขายตรง"* สาระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2552 จาก http://www.panyathai.or.th/wiki /index.php

ค็อตเลอร์, ฟิลลิป *การจัดการการตลาด* แปลจาก Marketing Management โดย ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์ และคนอื่นๆ (2547) กรุงเทพฯ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

ค็อตเลอร์, ฟิลลิป *หลักการตลาด* แปลจาก Principles of Marketing โดย วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคนอื่นๆ (2545) กรุงเทพฯ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

ไทยกู๊ดวิวดอทคอม (2552) *"ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค Consumer Products"* ค้นคืนเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2552 จาก http://www.thaigoodview.com/node/17240

ธีรศักดิ์ ขจรเกียรติไพศาล (2549) *"พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา"* รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

นงลักษณ์ วงศ์มา (2549) *"พฤติกรรม ความพึงพอใจ และปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย"* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏชียงราย

โนพัวร์ดอทคอม (2552) *"เผย 10 อันดับขายตรงแห่งปี"* สาระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2552 จาก http://annthaisporter.blogspot.com/2009/08/10.html

บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (2550) *แผนธุรกิจและระเบียบปฏิบัติของนักธุรกิจแอมเวย์* กรุงเทพฯ

บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (2550) *รู้จักแอมเวย์* กรุงเทพฯ

บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (2552) *คู่มือสมาชิกแอมเวย์ฉบับเดือน ส.ค-ม.ค. 2552* กรุงเทพฯ

บุญชม ศรีสะอาด (2532?) *การวิจัยเบื้องต้น* พิมพ์ครั้งที่2 มหาสารคาม ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2551) *คู่มือการวิจัยการเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ จามจุรีโปรดักท์

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2538) เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคทางสาธารณสุข นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ ทิปปิ้ง พอยท์

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ.2542* กรุงเทพฯ นานมีบุ๊คส์ พับลิเคชัน

เรียว (2549) *"ประวัติธุรกิจขายตรง"* สาระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2552 จาก http://www.cmprice.com/board/?action=show&board_id=181&topic_id=840

วราภรณ์ ระหงษ์ (2550) *"ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร"* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

วัชราภรณ์ สุริยาภิวัฒน์ (2550) *วิจัยธุรกิจยุคใหม่* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา* กรุงเทพฯ เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* ฉบับปรับปรุงใหม่ กรุงเทพฯ พัฒนาศึกษา

สมาคมการขายตรงไทย (2552) *"สถิติการเติบโตของขายตรง"* สาระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 23 สิงหาคม 2552 จาก http://www.tdsa.org/content/21/1/

สมาคมการขายตรงไทย (2552) *"สมาชิกสามัญ"* สาระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 23 สิงหาคม 2552 จาก http://www.tdsa.org/content/63/1/

สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2536) *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค-Consumer Behavior หน่วยที่ 9-15* พิมพ์ครั้งที่ 7 นนทบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2551) *การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ประกายพรึก

เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ Diamond in Business World

สมโภช เอี่ยมสุภาษิต (2526) *การปรับพฤติกรรม* กรุงเทพฯ โอเดียนสโตร์

สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัศวเดชานุกร (2552) *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ วิทยาพัฒน์

สรชัย พิศาลบุตร (2551) *การวิจัยทางธุรกิจ* พิมพ์ครั้งที่2 กรุงเทพฯ วิทยพัฒน์

สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2550) *คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์ ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2546 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช* พิมพ์ครั้งที่ 4 นนทบุรี

อภินันท์ จันตะนี (2549) *การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยธุรกิจ* มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

เฮอร์บาไลฟ์ (2552) *"เผยโฉม 11 อันดับบิ๊กขายตรงโลก "สโมสรพันล้านดอลลาร์" Billion dollars Company"* สาระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2552 จาก http://herbalife.smf4u.com/index.php?topic=985.0

James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993.) *Consumer behavior.* 7 th ed Fort Worth, Tex.: Dryden Press.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2552 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นางสาววิไลพร คบขุนทด ผู้วิจัย

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1.เพศ

- ☐ 1.1) เพศชาย
- ☐ 1.2) เพศหญิง

2.อายุ

- ☐ 2.1) ต่ำกว่า 20 ปี
- ☐ 2.2) 21-30 ปี
- ☐ 2.3) 31-40 ปี
- ☐ 2.4) 41-50 ปี
- ☐ 2.5) 51 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 3.1) ประถมศึกษา
- ☐ 3.2) มัธยมศึกษาตอนต้น
- ☐ 3.3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- ☐ 3.4) อนุปริญญา/ปวส.
- ☐ 3.5) ปริญญาตรี
- ☐ 3.6) ปริญญาโท
- ☐ 3.7) สูงกว่าปริญญาโท

4.อาชีพ

- ☐ 4.1) นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ 4.2) พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 4.3) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่
- ☐ 4.4) รัฐวิสาหกิจ
- ☐ 4.5) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 4.6) รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง
- ☐ 4.7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❑ 5.1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ❑ 5.2) 10,001-20,000 บาท

❑ 5.3) 20,001-30,000 บาท ❑ 5.4) 31,000-40,000 บาท

❑ 5.5) 40,001 บาท ขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ใน<u>สถานะใด</u>

❑ 1.1) นักธุรกิจแอมเวย์ ❑ 1.2) สมาชิกแอมเวย์ ❑ 1.3) ผู้บริโภคทั่วไป

2.บุคคลใดที่<u>มีอิทธิพล</u>ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของท่านมากที่สุด

❑ 2.1) ตนเอง ❑ 2.2) สมาชิกในครอบครัว ❑ 2.3) เพื่อน

❑ 2.4) ญาติพี่น้อง ❑ 2.5) นักธุรกิจแอมเวย์ ❑ 2.6) สมาชิกแอมเวย์

❑ 2.7) อื่นๆโปรดระบุ.....

3.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์<u>เพื่อใคร</u>

❑ 3.1) ตัวเอง ❑ 3.2) บุคคลอื่น ❑ 3.3) ตัวเองและบุคคลอื่น

4.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์<u>บ่อยครั้ง</u>เพียงใด

❑ 4.1) ซื้อทุกวัน ❑ 4.2) 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ❑ 4.3) สัปดาห์ละครั้ง

❑ 4.4) สองสัปดาห์ครั้ง ❑ 4.5) เดือนละครั้ง ❑ 4.6) นานๆครั้ง

❑ 4.7) แล้วแต่โอกาส

5.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์<u>แต่ละครั้ง</u> เป็นจำนวนเท่าใด

❑ 5.1) 1-10 ชิ้น ❑ 5.2) 11-20 ชิ้น ❑ 5.3) 21-30 ชิ้น

❑ 5.4) 31-40 ชิ้น ❑ 5.5) 41 ชิ้นขึ้นไป ❑ 5.6) ไม่แน่นอน

6.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์<u>แต่ละครั้ง</u>เป็นจำนวนเงินเท่าใด

❑ 6.1) ต่ำกว่า 1,000 บาท ❑ 6.2) 1,001-2,000 บาท ❑ 6.3) 2,001-3,000 บาท

❑ 6.4) 3,001-4,000 บาท ❑ 6.5) 4,001 ขึ้นไป ❑ 6.6) ไม่แน่นอน

7.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์<u>ผ่านทางใด</u>มากที่สุด

❑ 7.1) แอมเวย์ ช็อป ❑ 7.2) นักธุรกิจแอมเวย์ ❑ 7.3) โทรศัพท์

❑ 7.4) โทรสาร/ไปรษณีย์ ❑ 7.5) ระบบตอบรับอัตโนมัติ ❑ 7.6) อินเตอร์เน็ต

8.กลุ่มผลิตภัณฑ์ใดที่ท่าน<u>เคยเลือกซื้อ</u> (ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

❑ 8.1) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (My health) ❑ 8.2) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง (My self)

❑ 8.3) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน (My home) ❑ 8.4) เพอร์เซอนอลช็อปเปอร์ส แค็ตตาล็อก

9.<u>เหตุผล</u>ที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

❑ 9.1) แบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ❑ 9.2) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและพิสูจน์ได้จริง

❑ 9.3) ราคาคุ้มค่ากับระยะเวลาในการใช้งาน ❑ 9.4) สามารถสั่งซื้อได้สะดวกหลายช่องทาง

❑ 9.5) มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ❑ 9.6) การให้บริการที่ดีจากนักธุรกิจแอมเวย์

❑ 9.7) อื่นๆโปรดระบุ.....

10.โปรดระบุผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ท่าน<u>ชื่นชอบ</u>มากที่สุดและเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

.....

.....

.....

.....

.....

.....

<u>ส่วนที่ 3</u> ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ส่งผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> 1. ชื่อเสียงของตราสินค้าแอมเวย์					
2. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม					
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์พิสูจน์ได้จริงตามกล่าวอ้าง					
4. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ					
5. ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน					
6. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้					
7. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
8. ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะจุดของผู้ใช้ได้					
9. รับประกันความพอใจยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์					

ส่วนประสมทางการตลาด	ส่งผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านราคา</u>					
10. ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิก					
11. การใช้บัตรเครดิตการ์ดแอมเวย์ผ่อนชำระเป็นงวดได้					
12. ส่วนลดพิเศษสำหรับนักธุรกิจโดยการโอนเงินเข้าบัญชี					
13. ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก/นักธุรกิจ					
14. ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชั่น					
15. ส่วนลดเงินสดจากการใช้บัตรเครดิตกสิกรไทย					
16. ปริมาณผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นโดยจ่ายในราคาเท่าเดิม					
17. ราคาสูงเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมีการวิจัยและพัฒนา					
18. ราคาสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในต่างประเทศ					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
19. การมีช่องทางการสั่งซื้อหลายทาง					
20. การได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ					
21. ความสะดวกในการสั่งซื้อที่แอมเวย์ ช็อบ					
22. ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์					
23. ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์					
24. ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์					
25. ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ					
26. ความสะดวกในการการสั่งซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต					
27. การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วด้วยระบบ Home Delivery					
28. การจัดส่งผลิตภัณฑ์แบบอัตโนมัติ (SOP)					

ส่วนประสมทางการตลาด	ส่งผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> 29. การสาธิตสินค้า นำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์					
30. การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณา/อื่นๆ					
31. การจัดงานแสดงสินค้าแอมเวย์ และแจกของตัวอย่าง					
32. คูปองส่วนลดค่าอาหารร้านค้าจากAmwayPrivilege					
33. ข้อมูลข่าวสาร ความรู้จากนิตยาสาร Amnews/Achieve					
34. รายการสะสมคะแนนแอมพลัสรับของรางวัลพิเศษ					
35. คะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยบัตรเครดิต					
36. รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นและกิจกรรมตลอดปี					
37. การทำประโยชน์เพื่อสังคมของแอมเวย์					

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาววิไลพร คบขุนทด
วัน เดือน ปีเกิด	25 มีนาคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	วิทยาการสารสนเทศบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พ.ศ. 2546
สถานที่ทำงาน	สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 3 จังหวัดนครราชสีมา
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ระบบงานคอมพิวเตอร์