



ความภาคภูมิใจต่อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงของลูกค้า
ในเขตภาคใต้ตอนบน

ธัญวรัตน์ หนาแน่น

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



LOYALTY OF PRODUCTS AND SERVICES AND BUYING DECISION BEHAVIORS
FOR PRODUCTS FROM DIRECT SALES BUSINESSES
AMONG THE UPPER SOUTHERN CUSTOMERS

Thanvarat Noanan

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความภาคภูมิใจต่อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงของลูกค้า
ในเขตภาคใต้ตอนบน

ธัญวรัตน์ หนาแน่น

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

LOYALTY OF PRODUCTS AND SERVICES AND BUYING DECISION BEHAVIORS
FOR PRODUCTS FROM DIRECT SALES BUSINESSES
AMONG THE UPPER SOUTHERN CUSTOMERS

Thanvarat Noanan

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความภักดีต่อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในธุรกิจขายตรงของลูกค้าในเขตภาคใต้ตอนบน
ชื่อผู้วิจัย	นางธัญวรัตน์ หนาแน่น
วิชาเอก	การเงินดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Loyalty of Products and Services and Buying Decision Behaviors for Products from Direct Sales Businesses among the Upper Southern Customers

Researcher Mrs. Thanvarat Noanan

Major Master of Business Administration

Advisor Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this Independent Study in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation
(Rapee Moungnont) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความภักดีต่อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใน
ธุรกิจขายตรงของลูกค้าในเขตภาคใต้ตอนบน
ชื่อผู้วิจัย นางธัญวรัตน์ หนาแน่น
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสินค้าของธุรกิจขายตรงของลูกค้าในเขตภาคใต้ตอนบน (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพต่อสินค้า ของธุรกิจขายตรงในเขตภาคใต้ตอนบน และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจขายตรงในเขตภาคใต้ตอนบน โดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 429 คน จากลูกค้า เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพธิทแบบเรียงลำดับ

ผลการวิจัยคือ 1) ลูกค้าของบริษัท เอ มีความพึงพอใจต่อสินค้าต่ำกว่าความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท บี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพต่อสินค้าของธุรกิจขายตรงในเขตภาคใต้ตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความคาดหวัง และภาพลักษณ์ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้สินค้าซ้ำของของธุรกิจขายตรงของลูกค้าในเขตภาคใต้ตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดี

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ มุมมองคุณภาพ ธุรกิจขายตรง

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Loyalty of Products and Services and Buying Decision Behaviors for Products from Direct Sales Businesses among the Upper Southern Customers

Researcher Mrs. Thanvarat Noanan

Degree Sought Master of Business Administration

Advisor Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A

Academic Year 2019

Abstract

The purposes of this study were to compare satisfaction towards products of direct sales businesses among customers in the upper southern region, to investigate influencing factors of quality perceptions on products from the direct sales businesses in the upper southern region; and to examine influencing factors of opportunities for repeated use of services from the direct sales businesses in the upper southern region. The American Customer Satisfaction Index was employed as a conceptual framework.

This quantitative study employed questionnaires. The samples included 429 customers, which were obtained through a stratified random sampling. The data were analyzed usually a bivariate analysis, a regression model, and an ordered probit model.

Results revealed that customers of Company A demonstrated lower satisfaction from products than were of Company B with statistical significance, the influencing factors of quality perceptions on products from the direct sales businesses in the upper southern region, with statistical significance included customer' expectations and image; and the influencing factors of opportunities for repeated use of services from the direct sales businesses among the customers in the upper southern region with statistical significance included satisfaction, image, and loyalty.

Keywords: Satisfaction, quality perception, direct sales business

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา และ ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ปรียญาโทรุ่นที่ 12/1 ทุกคนที่ให้การช่วยเหลือในการจัดเก็บข้อมูลและให้กำลังใจในการทำวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่เป็นแหล่งให้เรียนรู้ชีวิตและสังคมของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโท ทั้งนี้เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน

ธัญวรัตน์ หนาแน่น

มีนาคม 2563

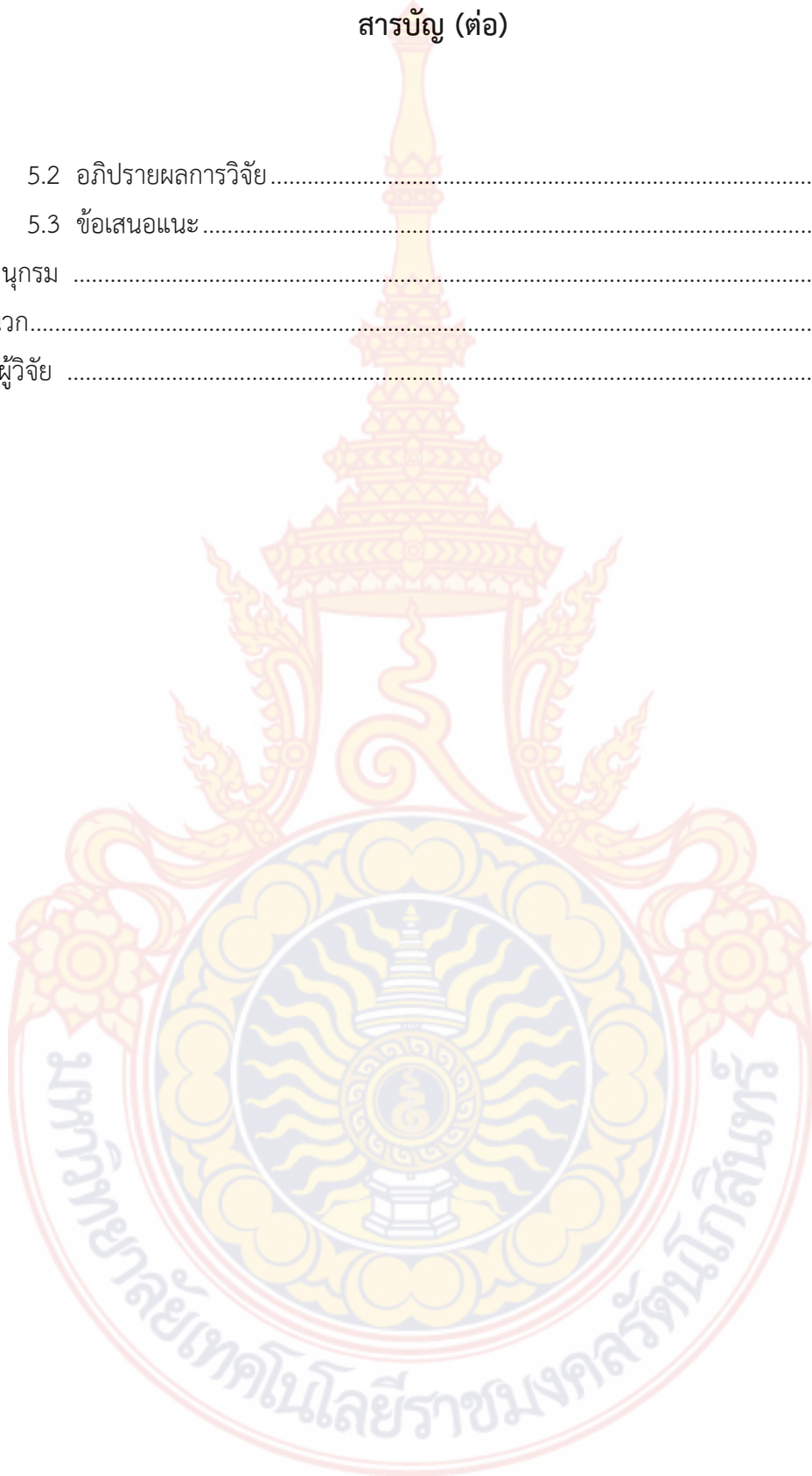


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา.....	5
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
2.4 สมมติฐานในการวิจัย	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	15
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....	19
4.1 ผลการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	19
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	23
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	29
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	32
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	32

สารบัญ (ต่อ)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	34
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	36
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก.....	39
ประวัติผู้วิจัย	46



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.1	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	15
3.2	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม	16
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม.....	19
4.2	การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	24



สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ผลประกอบการ 10 ธุรกิจขายตรงติดทำเนียบแนวหน้าของประเทศ ปี 2560	2
2.1	กรอบแนวคิดการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	7
2.2	กรอบแนวคิดตามแบบจำลอง ACSI Model	11
4.1	ผลการประเมินค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (ACSI)	30
4.2	แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของบริษัทขายตรง ซูเลียน และแอมเวย์	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันนี้การซื้อขายสิ่งของและสินค้ามีหลายช่องทางที่ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการ ทั้งการซื้อสินค้าจากร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ซื้อขายออนไลน์ บริการส่งสินค้าถึงบ้าน และบริการขายตรงสินค้าถึงบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเอง ช่องทางการซื้อสินค้าในช่องทางต่าง ๆ นั้น ผู้บริการขายสินค้านักจะมีการคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ อยู่เสมอ

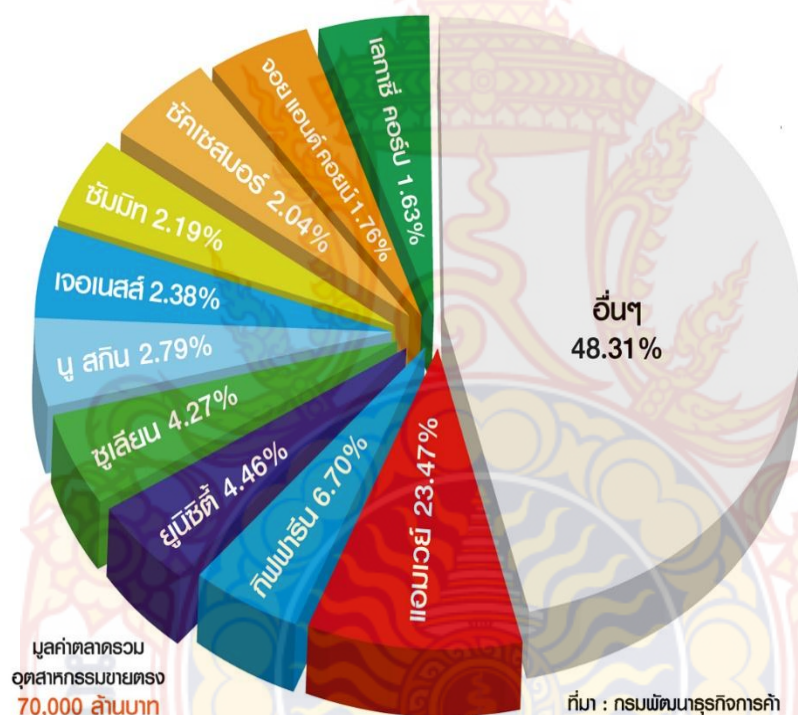
ในยุค 2020 หรือยุคประเทศไทย 4.0 นี้ เป็นยุคที่เทคโนโลยีทันสมัยมากขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการดำรงชีวิตมากขึ้น ซึ่งสาเหตุก็เนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีเหล่านั้น ทำให้การใช้ชีวิตมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น และธุรกิจขายตรงก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ต้องมีการปรับตัวท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเช่นเดียวกัน ผลกระทบจากการพัฒนาส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงต้องปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของตนเองขึ้น โดยหันมาทำธุรกิจบนโลกออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย ทำให้ธุรกิจขายตรงมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและครอบคลุมทุกพื้นที่ แต่การให้บริการผ่านโลกออนไลน์ทำให้สูญเสียเอกลักษณ์เด่นของธุรกิจขายตรงไป ซึ่งก็คือการสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าที่เป็นจุดเด่นดึงดูดและสร้างความประทับใจเป็นจุดเด่นของธุรกิจขายตรงให้หายไป

รุ่งนภา สารพิน (<https://www.thaipost.net/main/detail/16038>, 24 สิงหาคม 2561) ที่ทำการศึกษาศึกษาทางขายตรงไทยในอีก 2 ปี กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจะให้ผลบวกกับธุรกิจขายตรงเป็นอย่างมาก หากผู้ประกอบการและนักธุรกิจสามารถนำมาใช้อย่างถูกต้อง

ธุรกิจขายตรงเป็นการนำเสนอขายสินค้าต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัย หรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่นหรือสถานที่อื่นที่ไม่ใช่สถานที่ประกอบการค้าปกติ โดยอาศัยการขายผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น 10 บริษัทขายตรงเอ็มแอลเอ็มในประเทศไทย โดยเว็บไซต์ topbestbrad ทำการจัดลำดับไว้ ประกอบด้วยรายชื่อบริษัทที่ประกอบธุรกิจขายตรงดังนี้ โดยไม่เรียงลำดับ คือ บริษัทแอมเวย์ คอปอเรชั่น บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เอมสตาร์ เน็ทเวิร์ค บริษัท ซัคเซสมอร์ บีอิงค์ จำกัด บริษัท กิฟฟารีนสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด บริษัท ยูนิซิตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท คังเซน เคนโก บริษัท ออริเฟลม คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ยาสมนุไพร หมอเส็ง บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จากรายชื่อดังกล่าวหากทำการแบ่งประเภทของสินค้าที่ให้บริการของธุรกิจขายตรงประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สร้างเสริมสุขภาพ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องกรองอากาศ เครื่องกรองน้ำเป็นต้น ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ถนอมความงาม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์สำหรับบ้านและที่อยู่อาศัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ที่ทันสมัย เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีความสนใจและเลือกใช้บริการสินค้าของแต่ละบริษัทที่แตกต่างกัน

ผลการจัดอันดับ TOP 10 MLM ซึ่ง 7 หมื่นล้าน ขึ้นทำเนียบขายตรงไทย ของเว็บไซต์ The Power Network เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2017 ได้ทำการวิเคราะห์ผลประกอบการของธุรกิจขายตรงชั้นนำ 10 อันดับในประเทศไทย พบว่า ผลประกอบการส่วนใหญ่เป็นของแอมเวย์ ร้อยละ 23.47 รองลงมาคือ กิฟฟารีน ยูนิซีตี้ ซูเลียน นู สกิล เจอเนสส์ ซัมมิท ซัคเซสมอร์ จอยแอนด์คอยน์ เลกาซี คอร์ป ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.70, 4.46, 4.27, 2.79, 2.38, 2.19, 2.04, 1.76 และ 1.63 ตามลำดับ อ้างอิงข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ผลประกอบการ 10 ธุรกิจขายตรงติดทำเนียบแนวหน้าของประเทศ ปี 2560
ที่มา: รุ่งนภา สารพิน (<https://www.thaipost.net/main/detail/16038>, 24 สิงหาคม 2561)

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางของประเทศไทย ประกอบด้วย อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ อำเภอปราณบุรี อำเภอหัวหิน และอำเภอบางสะพาน ซึ่งอำเภอที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นและมากที่สุด คือ อำเภอหัวหิน รองลงมาคือ อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ อำเภอปราณบุรี

อำเภอบางสะพาน ตามลำดับ ซึ่งอำเภอหัวหินนอกจากจะเป็นอำเภอที่มีประชากรพื้นถิ่นอาศัยอยู่มากแล้วนั้น ยังมีการเคลื่อนย้ายประชากรเข้าออกอยู่ตลอดเวลา จากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่นิยมมาท่องเที่ยวและพักผ่อนธรรมชาติของอำเภอหัวหิน ด้วยประชากรที่หนาแน่นและประชากรแฝงจำนวนมากในพื้นที่ทำให้อำเภอหัวหินเป็นอีกอำเภอที่เป็นที่จับจ้องของกลุ่มธุรกิจขายตรงที่จะมาลงทุนประกอบการในพื้นที่ โดยในพื้นที่อำเภอหัวหินประกอบด้วยธุรกิจขายตรง ได้แก่ แอมเวย์ ซูเลี่ยน กิฟฟารีนสกายไลน์ ยาสมุนไพรรวมสิ่ง คังเซน เคนโก ยูนิซีตี้มาร์เก็ตติ้ง เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญและสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรง โดยทำการเก็บตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจขายตรงในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของบริษัท ซูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพต่อสินค้าของธุรกิจขายตรงในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการเลือกกลับมาซื้อซ้ำของธุรกิจขายตรงในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทราบถึงความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของบริษัท ซูเลี่ยน (ประเทศไทย) เท่ากับความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.3.2 ทราบถึงปัจจัยในการซื้อสินค้าส่งผลด้านมุมมองคุณภาพของสินค้าของธุรกิจขายตรง

1.3.3 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการเลือกกลับมาซื้อซ้ำของธุรกิจขายตรง

1.3.4 ทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของบริษัทธุรกิจขายตรงทั้ง 2 บริษัท

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท ซูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัดและลูกค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 429 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าของบริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ธุรกิจขายตรง หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการขายสินค้าโดยมีผู้แทนจำหน่ายหรือพนักงานหรือเครือข่ายที่ให้บริการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้แก่ลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกยินดี สบายใจ ความรู้สึกคิดบวกต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบริการจากบริษัทธุรกิจขายตรง ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความพึงพอใจต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

มุมมองคุณภาพ หมายถึง ความคิดเห็นที่ดีต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อสินค้าที่ใช้บริการของธุรกิจขายตรง ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง มุมมองคุณภาพต่อสินค้าธุรกิจขายตรง



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงของลูกค้าในเขตภาคใต้ตอนบน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา
- 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.4 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

Kotler, 1999 (อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ ทองปุ่น, 2546, หน้า 36) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมี ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาด และคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 (อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ ทองปุ่น, 2546, หน้า 45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจาก ความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่า เพิ่มเกิดจากการผลิต

(Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน

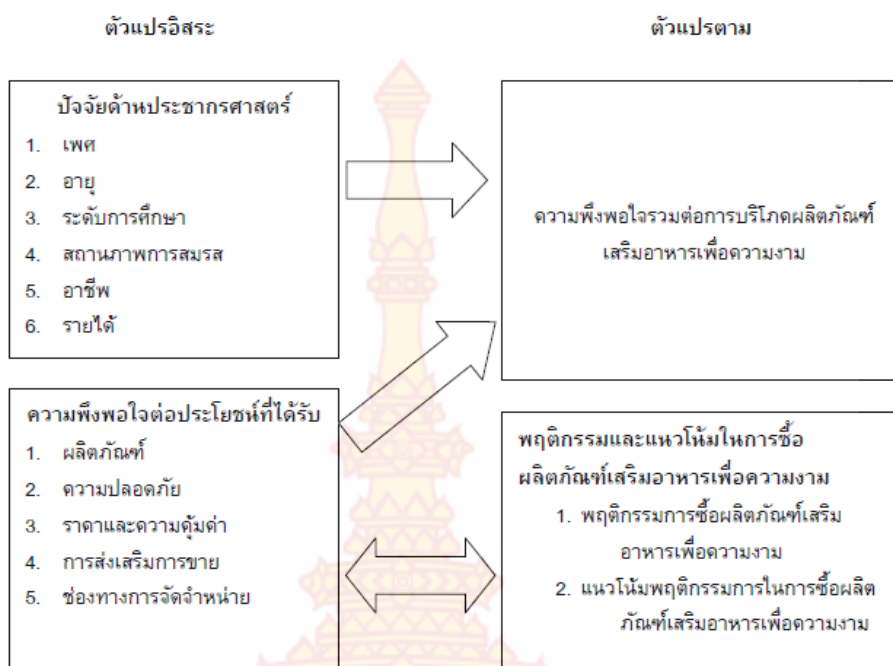
สุธาดา สนธิเวช, 2551 (อ้างถึงใน ปณณวัชร พัทธราวลัย, 2558, หน้า 22) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ จะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับ ความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

1) การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมกันใช้อย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบ ไว้ให้เลือกคำตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่ หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2) การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่จะต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3) การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ โดยวิธีการสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ผู้วัดจะต้องทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมิน ถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546, หน้า 18) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และรายได้ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในทิศทางเดียวกัน โดยการศึกษาครั้งนี้มีกรอบแนวคิดประกอบการศึกษาดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk, 1987 (อ้างถึงใน เปรมกลม หงษ์ยนต์, 2562, หน้า 20-21) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) คืออิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มีที่มาจาก ตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย นโยบายด้านราคา และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภคและการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ซึ่งที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นความสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่จะสะท้อนถึงความต้องการและการรับรู้ว่าคุณค่าให้เลือกหลากหลายรวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นตอนสุดท้ายคือการทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ

3) กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้น ๆ หรือ

2.1.3 หลักการเกี่ยวกับมุมมองความคิดของธุรกิจขายตรง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้กำหนดคุณภาพและมาตรฐาน กล่าวว่า มุมมองผู้บริโภคและผู้ผลิตในแง่ของคุณภาพมีดังต่อไปนี้

ในมุมมองของผู้บริโภคคุณภาพที่ดีหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถใช้งานได้ติดตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ สามารถตอบสนองการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้มีความคงทนตามอายุการใช้งานหรืออายุการรับประกันของสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ใช้ทำให้ผู้ใช้อยากใช้ทุกเวลาและอยากใช้ในช่วงครั้งที่เห็น

ในมุมมองของผู้ผลิตคุณภาพที่ดี หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี และสามารถผลิตได้จริงตามขั้นตอนการผลิตถูกออกแบบอย่างถูกต้องตั้งแต่แรก การผลิตสินค้าสามารถควบคุมได้อย่างถูกต้อง และไม่ยุ่งยากทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างจากมาตรฐานที่ตั้งไว้ ความผิดพลาดระหว่างการผลิตต้องอยู่ในมาตรฐานที่กำหนดไว้

หลักการ SMART กับขายตรง (Direct Sale) อุตสาหกรรมขายตรงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อธุรกิจขายตรงเติบโต ก็ต้องดำเนินการควบคู่กับการพัฒนาองค์กรไปสู่มูลค่าของธุรกิจอันมหาศาล มีบริษัทใหม่ ๆ เข้าสู่ธุรกิจขายตรงมากมาย จนทำให้เป็นที่น่าจับตามองของผู้บริโภคที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของธุรกิจขายตรงเหล่านั้น ซึ่งผู้บริโภคหลาย ๆ คน ก็แปรผันตัวเองมาประกอบอาชีพขายตรง หรือเป็นนักธุรกิจขายตรงอย่างเอาจริงเอาจัง และคาดหวังถึงความสำเร็จในอนาคต โดยในการทำขายตรงนั้นถ้าหากเราตั้งใจจริง เราเลือกทำเพราะความชอบ มีความถนัด และมีความสุขกับมันก็จะทำให้เรามีความสุขในการประกอบอาชีพขายตรงและนำเราไปสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จได้ไม่ไกลเกินเอื้อม

การทำขายตรงนั้นเราต้องทำความเข้าใจและเรียนรู้ถึงระบบที่แท้จริงของการขายตรงจนสามารถพัฒนาตนเองเป็นนักขายตรงมืออาชีพและประกอบอาชีพขายตรงได้อย่างยั่งยืน และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ทำขายตรงต้อง SMART ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1) Specific : เจาะจง

การขายตรงเป็นการนำเสนอและส่งเสริมสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า เป้าหมายโดยตรงในลักษณะเจาะจงเฉพาะแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มทำให้การขายตรงต้องพบกับลูกค้าที่หลากหลาย โดยลูกค้าแต่ละคนก็จะมีความต้องการและระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักขายตรงที่ต้องหาวิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้ได้รับความพึงพอใจโดยต้องศึกษาทำความเข้าใจและพัฒนารูปแบบของการนำเสนอที่มีความแตกต่าง ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ดังนั้น นักขายตรงจะต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัทขายตรงก็จะต้องให้การสนับสนุนกับนักขายตรงของบริษัททั้งในด้านการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และด้านการพัฒนาบุคลากรหรือทีมงานนักขายตรงที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการสนับสนุนด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมของนักขายตรงให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2) Modern : ทันสมัย

ทุกสรรพสิ่งในโลกนี้ย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจจะเป็นไปได้ในทางที่ดี หรือ ไม่ดีก็ได้ แต่ที่แน่นอน คือ ทุกคนต้องการในสิ่งที่ดี ๆ ตรงกับที่ตนเองคาดหวัง การขายตรงก็เช่นกัน ต้องมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะต้องนำเสนอในสิ่งที่ทันสมัย ตรงกับความต้องการของทีมงานและผู้บริโภคเป้าหมาย นั่นแสดงให้เห็นว่า บริษัทขายตรงจะต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ของตลาดขายตรง และนักขายตรงก็ต้องดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายตรงด้วยเทคนิคใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและทีมงาน เพราะคงไม่มีใครที่ต้องการพัฒนาในสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการหรือล้าสมัย ด้วยปัจจุบันยุคของข้อมูลข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลได้ง่ายขึ้น ชอบความรวดเร็ว ทันสมัย และด้วยบริการที่แตกต่างซึ่งโดนใจ

3) Achievable : บรรลุเป้าหมาย

ทุกคนจะต้องมีความจำเป็น ซึ่งเป็นพื้นฐานของความต้องการในสินค้าหรือบริการ หรือ เป็นสิ่งกำหนดถึงเป้าหมายในการดำเนินชีวิตของแต่ละคน และสิ่งที่ทุกคนปรารถนา ก็คือ เป้าหมายแห่งความสำเร็จในชีวิต เป้าหมายถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถจูงใจให้เราดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นการกำหนดเส้นทางที่เราจะต้องเดินทางไปหามัน และถ้าเราสามารถเดินทางไปสู่เส้นทางที่เรา กำหนดไว้ได้นั้น แสดงว่าเราประสบความสำเร็จ สำหรับการขายตรง การบรรลุเป้าหมายถือเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นที่ต้องการของนักขายตรงซึ่งคาดหวังว่าจะพิชิตมันให้ได้ ทำให้ธุรกิจขายตรงต้องมีการกำหนดแผนการตลาดหรือแผนของการสร้างโอกาสและรายได้ที่มีความชัดเจน เป็นธรรมชาติ เข้าถึงหรือบรรลุได้ง่าย และสามารถ ดึงดูดใจผู้บริโภคหรือทีมงาน ให้ได้รับการตอบสนองความพึงพอใจ และนักขายตรงจะต้องศึกษา ทำความเข้าใจกับแผนการตลาดของบริษัทอย่างชัดเจนโดยต้องวิเคราะห์ถึงศักยภาพของ

ตนเองว่ามีความสามารถที่จะดำเนินการตามแผนดังกล่าวและสามารถบรรลุตามเป้าหมายของแผนดังกล่าวได้หรือไม่ อย่างไร

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546, บทความ) ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19 ถึง 29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วน ใหญ่อยู่ในช่วง 10,000–20,000 บาท การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของแต่ละด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยเมื่อวิเคราะห์ถึงรายละเอียดแล้ว พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจสูงกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และ รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน

เกศริน ศรีเจริญ (2554, บทความ) ทำการศึกษา ปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง : กรณีศึกษา บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้จากงานประจำ และระยะเวลาทำธุรกิจกิฟฟารีนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จของการทำธุรกิจขายตรง ด้านตำแหน่งทางธุรกิจและรายได้จากการขายตรง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำธุรกิจขายตรงที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จที่แตกต่างกัน

วชิร คุณทวีเทพ (2556, บทความ) ทำการศึกษาธุรกิจขายตรง: ความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยโดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ (econometric model) คือ แบบจำลอง Autoregressive พบว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจขายตรงมีมูลค่าในปี 2548 ประมาณ 36,759 ล้านบาท แต่ในปี 2554 มูลค่าเพิ่มสูงถึง 73,034 ล้านบาท โดยเฉลี่ยแล้วมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 12.2% และเมื่อคาดการณ์มูลค่าตลาดขายตรงในปี 2555 และ 2556 คาดว่าจะมีมูลค่ากว่า 80,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตามสัดส่วนมูลค่าตลาดของธุรกิจเครือข่ายขายตรงต่อ GDP นั้น มีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มสูง ขึ้นและมีแนวโน้มเข้าใกล้ 1% ของ GDP ของประเทศไทย เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าตลาดของธุรกิจ เครือข่ายขายตรงต่อ GDP ภาคการค้า พบว่าธุรกิจขายตรงมีมูลค่าตลาดสูงถึง 6.0% ในปี 2556

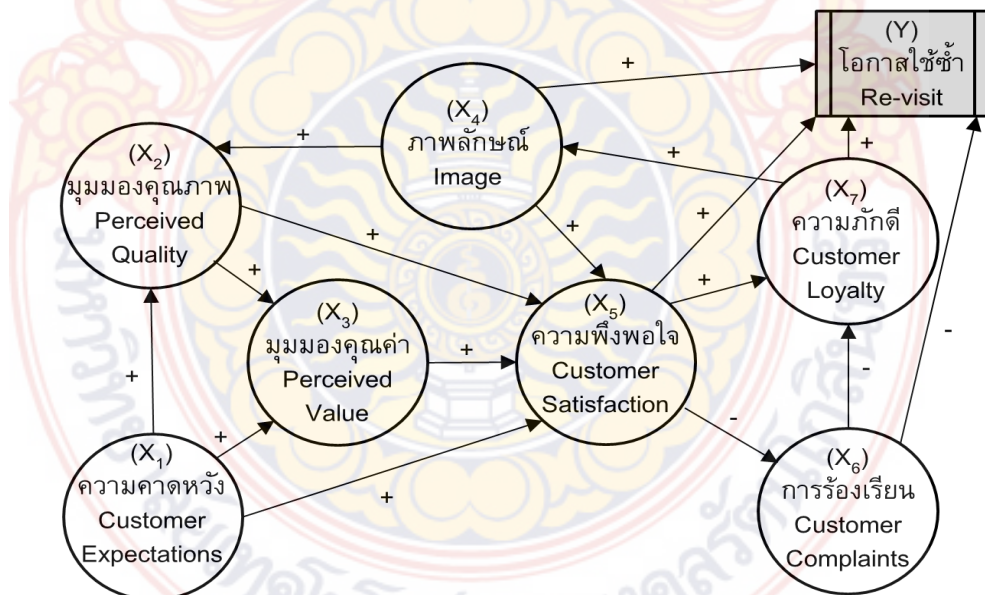
ปณณวัชร พัทธราวัลย์ (2558, บทความ) ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคขนมไทยช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย และบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาเป็นเครื่องมือในการสร้างดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้า



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดตามแบบจำลอง ACSI Model

กรอบแนวความคิดการวิจัย (ACSI) จากภาพที่ 2.2

(X1) ความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้า ประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

- สินค้าได้มาตรฐาน ตรงตามที่ต้องการ
- สินค้ามีความหลากหลาย
- มีบริการการจัดส่งรวดเร็ว
- พนักงานบริการสุภาพ

(x2) มุมมองคุณภาพของสินค้า ประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

- สินค้ามีคุณภาพ
- สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม
- ให้บริการดี บริการด้วยความเต็มใจ
- บริการตรงตามความต้องการ

(x3) มุมมองคุณค่าของสินค้า ประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

- ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม
- สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป
- บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

(x4) ภาพลักษณ์ของสินค้า ประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

- ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
- ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัย
- ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา
- บริการสุภาพ

(x5) ความพึงพอใจ ของผู้ซื้อสินค้า ประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

- สินค้าคุณภาพดี
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- บริการรวดเร็วทันใจ
- โดยภาพรวมท่านพึงพอใจสินค้าและบริการ

(x6) การร้องเรียนของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

- ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท
- บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก
- บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์

(x7) ความภักดีของลูกค้า ประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

- ท่านจะบอกสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก
- ท่านจะยังคงเลือกให้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต

(y) โอกาสกลับมาซื้อซ้ำ

ซึ่งอธิบายกรอบแนวความคิดตามแบบจำลอง (ACSI) ได้ดังต่อไปนี้

(x1) ความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพของสินค้า

(x2) ความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้าและมุมมองคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าของสินค้า

(x3) ความภักดีของผู้ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

(x4) ความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้า, มุมมองคุณภาพของสินค้า, มุมมองคุณค่าของสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้า มีผลสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า

(x5) ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า มีผลสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียนของผู้ซื้อสินค้า

(x6) ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้า และการร้องเรียนของผู้ซื้อสินค้า มีผลสัมพันธ์ทางลบต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้า

(x7) ภาพลักษณ์ของสินค้า ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า และความภักดีของสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสการใช้ซ้ำ และการร้องเรียนของผู้ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสการใช้ซ้ำ

(y1) โอกาสกลับมาใช้ซ้ำ มีผลในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของสินค้า มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าและมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้าและมีผลในเชิงลบต่อการร้องเรียนของผู้ซื้อสินค้า

2.4 สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิด American Customer Satisfaction Index (ACSI) สามารถเขียนสมมติฐานของงานวิจัยในรูปแบบสมการได้ดังนี้

X_{1i} = ตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables)

$$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{21}X_{1i} + \beta_{24}X_{4i} + \varepsilon_{2i}$$

$$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{31}X_{1i} + \beta_{32}X_{2i} + \varepsilon_{3i}$$

$$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47}X_{7i} + \varepsilon_{4i}$$

$$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51}X_{1i} + \beta_{52}X_{2i} + \beta_{53}X_{3i} + \beta_{54}X_{4i} + \varepsilon_{5i}$$

$$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65}X_{5i} + \varepsilon_{6i}$$

$$X_{7i} = \beta_{70} + \beta_{75}X_{5i} + \beta_{76}X_{6i} + \varepsilon_{7i}$$

$$Y_i = f(\beta_{80} + \beta_{84}X_{4i} + \beta_{85}X_{5i} + \beta_{86}X_{6i} + \beta_{87}X_{7i} + \varepsilon_{8i})$$

กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

H1 : ความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพของสินค้า

H2 : ความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้า และมุมมองคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าของสินค้า

H3 : ความภักดีของผู้ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

H4 : ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ของสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า

H5 : ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียนของลูกค้าที่ซื้อสินค้า

H6 : ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี และการร้องเรียนของผู้ซื้อสินค้า และมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้า

H7 : ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสการใช้ซ้ำ และการร้องเรียนของผู้ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสการใช้ซ้ำ



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาความภักดีต่อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงของลูกค้าในเขตภาคใต้ตอนบนมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในกรณีศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้ากับธุรกิจขายตรงในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้ากับธุรกิจขายตรงในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงเลือกสุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 429 คน

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เพศ/ธุรกิจ	ชาย	หญิง	Total
ชาย	92	38	130
	70.77%	29.23%	100%
หญิง	121	178	299
	40.47%	59.53%	100%
Total	213	216	429
	49.65%	50.35%	100%

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการธุรกิจขายตรง 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการขายตรง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้บริการของบริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ความพึงพอใจต่อบริษัทขายตรง โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ พึงพอใจอย่างยิ่ง (ระดับ 5) พึงพอใจ (ระดับ 4) ไม่แน่ใจ (ระดับ 3) ไม่พึงพอใจ (ระดับ 2) ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง (ระดับ 1)

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ทดสอบเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
1. ความคาดหวังที่มีต่อสินค้า		0.8676	0.948
สินค้าได้มาตรฐาน/ตรงตามต้องการ	0.8928		
สินค้ามีความหลากหลาย	0.9312		
มีบริการจัดส่งรวดเร็ว	0.9596		
พนักงานบริการสุภาพ	0.9409		
2. คุณภาพของสินค้า		0.8347	0.9336
สินค้ามีคุณภาพ	0.8936		
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม	0.922		
ให้บริการดี/บริการด้วยความเต็มใจ	0.9306		
บริการถูกต้องรวดเร็ว	0.9078		
3. คุณค่าของสินค้า		0.8915	0.9592
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9392		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9442		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9408		
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.9525		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
4. มุมมองต่อภาพลักษณ์ของสินค้า		0.8704	0.9502
ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0.929		
ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัย	0.9294		
ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา	0.9343		
บริการสุขภาพ	0.939		
5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการซื้อสินค้า		0.8753	0.9524
สินค้าคุณภาพดี	0.9202		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.9341		
บริการรวดเร็วทันใจ	0.9472		
โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ	0.9407		
6. การร้องเรียน		0.938	0.9669
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	0.9617		
บอกปัญหาให้กับคนที่รู้จัก	0.967		
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9767		
7. ความภักดีต่อสินค้า		0.9406	0.9367
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9699		
ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต	0.9699		

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการสุ่มเลือกธุรกิจขายตรงจาก 10 อันดับธุรกิจขายตรงของเว็บไซต์ topbestbrad โดยได้กลุ่มธุรกิจขายตรง 2 บริษัท คือ บริษัท ชูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งชั้นภูมิเทียบกับเพศ คือ ชาย และหญิง จากนั้นทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ตามชั้นภูมิที่แบ่งไว้ ทำการตรวจสอบและควบคุมการตอบกลับแบบสอบถามดังกล่าวด้วยระบบอินเทอร์เน็ต

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 429 ชุด แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองพหุคูณแบบเรียงลำดับ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1



บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ความภักดีต่อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้าในธุรกิจขายตรงของลูกค้าในเขตภาคใต้ตอนบน ดังนี้

- 4.1 ผลการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
1. ความคาดหวัง (Customer Expectation)						
สินค้าได้มาตรฐาน/ตรงตามต้องการ	0	20	88	190	131	4.0069
	0%	5%	21%	44%	31%	
สินค้ามีความหลากหลาย	0	17	101	215	96	3.909
	0%	4%	24%	50%	22%	
มีบริการจัดส่งรวดเร็ว	1	20	108	218	82	3.8391
	0%	5%	25%	51%	19%	
พนักงานบริการสุภาพ	0	20	84	206	119	3.9883
	0%	5%	20%	48%	28%	
พนักงานบริการสุภาพ	0	20	84	206	119	3.9883
	0%	5%	20%	48%	28%	
2. มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)						
สินค้ามีคุณภาพ	0	16	83	233	97	3.958
	0%	4%	19%	54%	23%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม	0	15	105	203	106	3.9324
	-	4.25%	30.75%	47.50%	17.50%	
ให้บริการดี/บริการด้วยความเต็มใจ	0	10	113	216	90	3.8997
	0%	2%	26%	50%	21%	
บริการถูกต้องรวดเร็ว	0	17	74	192	146	4.0885
	0%	4%	17%	45%	34%	
3. มุมมองคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	14	74	231	110	4.0186
	0%	3%	17%	54%	26%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0	12	104	200	113	3.965
	0%	3%	24%	47%	26%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0	12	95	225	97	3.9487
	0%	3%	22%	52%	23%	
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	0	12	65	199	153	4.1491
	0%	3%	15%	46%	36%	
4. ภาพลักษณ์ (Image)						
ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0	11	67	227	124	4.0815
	0%	3%	16%	53%	29%	
ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัย	0	9	98	188	134	4.0419
	0%	2%	23%	44%	31%	
ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา	1	8	95	223	102	3.972
	0%	2%	22%	52%	24%	
บริการสุภาพ	1	9	62	185	172	4.2074
	0%	2%	14%	43%	40%	
5. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)						
สินค้าคุณภาพดี	0	8	74	215	131	4.0885
	0%	2%	17%	50%	31%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	8	107	207	106	3.9533
	0%	2%	25%	48%	25%	
บริการรวดเร็วทันใจ	1	7	90	221	110	4.0069
	0%	2%	21%	52%	26%	
โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ	1	10	64	189	165	4.1818
	0%	2%	15%	44%	38%	
6. การร้องเรียน (Customer Complaints)						
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	411	10	2	4	2	1.0792
	96%	2%	0%	1%	0%	
บอกปัญหาให้กับคนที่รู้จัก	378	38	10	2	1	1.1585
	88%	9%	2%	0%	0%	
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	394	27	5	1	2	1.1118
	92%	6%	1%	0%	0%	
7. ความภักดี (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก	1	7	65	186	170	4.2051
	0%	2%	15%	43%	40%	
ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต	1	8	58	188	174	4.2261
	0%	2%	14%	44%	41%	

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงของบริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน มีดังต่อไปนี้

1) ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สินค้าได้มาตรฐาน/ตรงตามต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.0069)

รองลงมาคือ พนักงานบริการสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.9883) สินค้ามีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.9090) และมีบริการจัดส่งรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.8391) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการ อันดับแรกที่ต้องการคือ สินค้าได้มาตรฐาน/ตรงตามต้องการ และพนักงานบริการสุขภาพ

2) ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ บริการถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.0885) รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.9580) สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.9324) และให้บริการดี/บริการด้วยความเต็มใจ (ค่าเฉลี่ย 3.8997) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในด้านคุณภาพการบริการนั้นอันดับแรกคือ บริการถูกต้องรวดเร็ว และสินค้ามีคุณภาพ

3) ด้านมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.1491) รองลงมาคือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.0186) สินค้าที่ได้รับคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 3.9650) และบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 3.9487) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในด้านมุมมองต่อคุณค่าอันดับแรกคือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และราคาของสินค้ามีความเหมาะสม

4) ด้านมุมมองภาพลักษณ์ (Image) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ บริการสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.2074) รองลงมาคือ ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.0815) ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.0419) และได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.9720) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในด้านมุมมองภาพลักษณ์นั้นอันดับแรกคือ บริการสุขภาพ และได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

5) ด้านความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ (Customer Satisfaction) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ โดยรวมพึงพอใจกับสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.1818) รองลงมา สินค้าคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.0885) บริการรวดเร็วทันใจ (ค่าเฉลี่ย 4.0069) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.9533) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในด้านความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นอันดับแรกคือ โดยรวมพึงพอใจกับสินค้าและบริการ และสินค้าคุณภาพดี

6) ด้านการร้องเรียนของผู้ใช้สินค้าและบริการ (Customer Voice) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ บอกปัญหาให้กับคนที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 1.1585) รองลงมาคือ บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 1.1118) และร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท (ค่าเฉลี่ย 1.0792) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในด้านการร้องเรียนของผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นอันดับแรกคือ บอกปัญหาให้กับคนที่รู้จัก และบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์

7) ด้านความภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการ (Customer Loyalty) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.2261) รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้

สินค้าและบริการไปยังคนที่ทำรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.2051) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในด้านความภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นอันดับแรกคือ ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของงานวิจัยที่วัดจากแบบสอบถามโดยมาตรวัด 5 ระดับ แบบ Likert Scale ได้ถูกนำมาคำนวณและสร้างเป็นตัวแปรที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ประกอบด้วย ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าและบริการ การร้องเรียนของผู้ซื้อสินค้าและบริการ และความภักดีของผู้ซื้อสินค้าและบริการ



ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	ความคาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึงพอใจ	ข้อร้องเรียน	ความจงรักภักดี
<u>ศูนย์สินค้าที่เลือกประเมิน</u>								
1. บจ. ชูเลี่ยน	213	0.5453	0.5733	0.6070	0.6845	0.7211	0.0335	0.7494
2. บจ. แอมเวย์	216	0.7423	0.7362	0.7368	0.7845	0.8046	0.0242	0.8576
t-test		9.7225 ***	8.0916 ***	6.5441 ***	5.9457 ***	5.7012 ***	0.9783	7.1944 ***
<u>เพศ</u>								
1. ชาย	130	0.5785	0.6043	0.6249	0.7000	0.7294	0.0316	0.7654
2. หญิง	299	0.6732	0.6775	0.6930	0.7500	0.7778	0.0276	0.8206
t-test		3.9575 ***	3.1465 ***	3.0420 ***	2.6448 ***	2.9525 ***	0.3881	3.2261 ***
<u>อายุ</u>								
1. น้อยกว่า 24 ปี	33	0.4575	0.4986	0.4946	0.6262	0.6614	0.0124	0.6856
2. 25-30 ปี	104	0.6739	0.6541	0.6761	0.7432	0.7771	0.0295	0.8028
3. 31-40 ปี	209	0.6912	0.6928	0.7095	0.7648	0.7845	0.0215	0.8235
4. 41 ปี ขึ้นไป	89	0.5644	0.6247	0.4915	0.5216	0.7322	0.0528	0.8026
F-test		11.9933 ***	6.5144 ***	8.7097 ***	6.2751 ***	5.6787 ***	1.7876	5.5375 ***
<u>สถานภาพการสมรส</u>								
1. โสด	100	0.5345	0.5264	0.5494	0.6646	0.7030	0.0505	0.7224
2. สมรส	237	0.6834	0.7031	0.7180	0.7567	0.7825	0.0187	0.8328
3. หย่าร้าง	83	0.6577	0.6712	0.6967	0.7549	0.7824	0.0217	0.8238
4. อื่น ๆ	9	0.7216	0.6832	0.6106	0.7551	0.7431	0.1197	0.7638
F-test		10.8684 ***	16.4979 ***	16.6628 ***	6.8183 ***	6.7975 ***	5.3959 ***	12.0202 ***

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	ความคาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึงพอใจ	ข้อร้องเรียน	ความจงรักภักดี
3. ปริญาโทขึ้นไป	71	0.7346	0.7331	0.7624	0.7948	0.8255	0.0624	0.8503
F-test		29.1188 ***	19.7589 ***	22.1582 ***	16.5162 ***	16.6300 ***	6.1422 ***	14.1333 ***
<u>อาชีพ</u>								
1. นิสิต/นักศึกษา	35	0.5214	0.5655	0.5256	0.6601	0.6756	0.0261	0.7072
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานรัฐ	141	0.7127	0.7080	0.7270	0.7780	0.7958	0.0238	0.8395
3. พนักงานบริษัทเอกชน	111	0.6500	0.6648	0.6955	0.7513	0.7839	0.0295	0.8085
4. ธุรกิจส่วนตัว	79	0.6822	0.6846	0.6928	0.7532	0.7709	0.0419	0.8148
5. รับจ้างทั่วไป	33	0.4937	0.4999	0.5367	0.6245	0.6747	0.0326	0.7348
6. อื่น ๆ	30	0.5140	0.5713	0.5966	0.6315	0.7484	0.0140	0.7791
F-test		9.4558 ***	6.4238 ***	8.4964 ***	7.2843 ***	5.8338 ***	0.46101 ***	4.4860 ***
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>								
1. ต่ำกว่า 15,000	114	0.4981	0.5187	0.5427	0.6365	0.6907	0.0202	0.7171
2. 15,001-30,000	198	0.6724	0.6835	0.6984	0.7571	0.7669	0.0292	0.8257
3. 30,001-50,000	82	0.7350	0.7352	0.7477	0.7815	0.8226	0.0289	0.8475
4. 50,000 บาทขึ้นไป	35	0.7515	0.7536	0.7710	0.8200	0.8381	0.0541	0.8607
F-test		14.4839 ***	12.9551 ***	12.5061 ***	9.6979 ***	8.6011 ***	0.6799 ***	8.6372 ***
<u>ท่านใช้สินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด</u>								
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	209	0.5495	0.5748	0.5930	0.6760	0.7049	0.0284	0.7541
2. 1-2 ครั้ง/เดือน	178	0.7303	0.7288	0.7486	0.7897	0.8174	0.0282	0.8504
3. มากกว่า 6 เดือน	42	0.7634	0.7445	0.6193	0.7950	0.8230	0.0333	0.8541

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

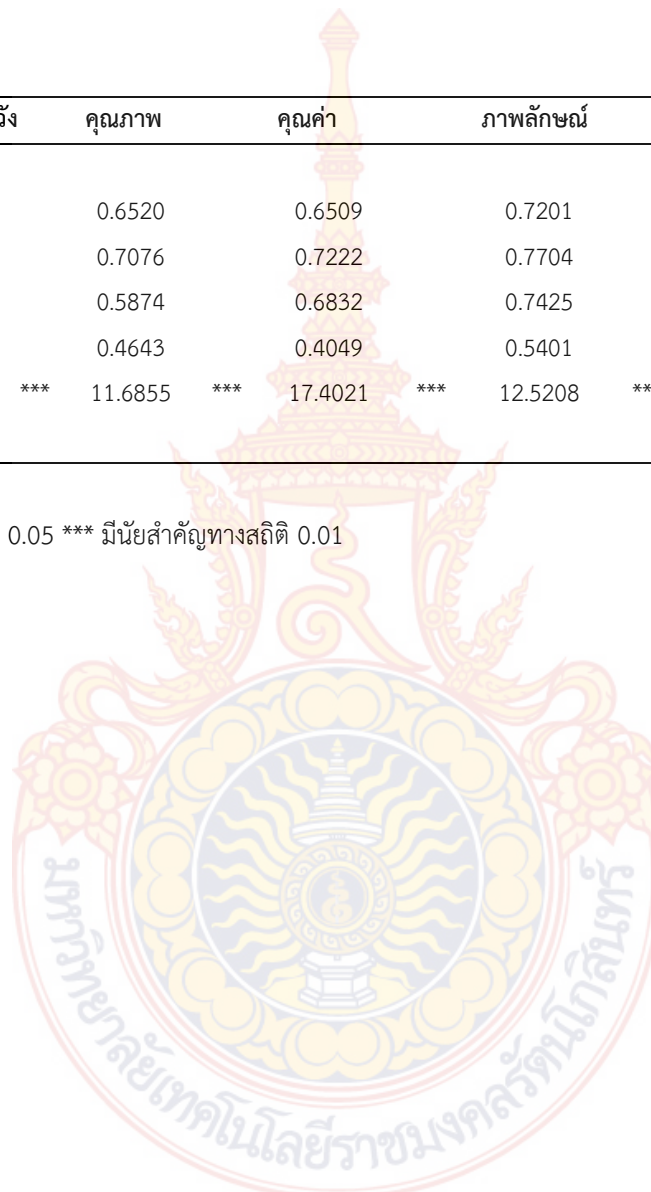
	จำนวน	ความคาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึงพอใจ	ข้อร้องเรียน	ความจงรักภักดี
F-test		27.6657 ***	20.9909 ***	22.0803 ***	15.9544 ***	21.7967 ***	1.0113	13.6877 ***
<u>ท่านสมัครและเป็นสมาชิกสินค้าหรือไม่</u>								
1. เป็นสมาชิก	120	0.7240	0.7517	0.7622	0.8113	0.8162	0.0545	0.8490
2. ไม่เป็นสมาชิก	309	0.6139	0.6179	0.6375	0.7052	0.7425	0.0188	0.7863
t-test		4.5275 ***	5.7689 ***	5.5695 ***	5.6463 ***	4.4518 ***	3.4308 ***	3.5823 ***
<u>ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า</u>								
<u>อย่างน้อยเพียงใด</u>								
1. น้อยกว่า 30 นาที	151	0.5592	0.5909	0.5959	0.6702	0.7000	0.0130	0.7615
2. 30 นาที - 1 ชม.	239	0.6927	0.6868	0.7095	0.7671	0.7917	0.0341	0.8222
3. 2 ชม. ขึ้นไป	39	0.6795	0.7120	0.7409	0.7878	0.8323	0.0573	0.8558
F-test		17.0497 ***	10.3222 ***	16.1170 ***	16.1854 ***	21.8225 ***	4.0390 **	8.7119 ***
<u>ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้า</u>								
1. น้อยกว่า 1,000 บ.	182	0.5340	0.5613	0.5982	0.6703	0.7038	0.0195	0.7417
2. 1,001-5,000 บ.	190	0.7160	0.7107	0.7145	0.7702	0.7978	0.0390	0.8460
3. มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	57	0.5763	0.7709	0.7687	0.8231	0.8371	0.0244	0.8618
F-test		30.0422 ***	22.8433 ***	14.7401 ***	16.2808 ***	17.7936 ***	1.2880	16.9414 ***
<u>ท่านชำระสินค้าและบริการโดย</u>								
1. เงินสด	219	0.5775	0.5957	0.6103	0.6853	0.7221	0.0298	0.7756
2. บัตรเครดิต	147	0.7600	0.7629	0.7692	0.8065	0.8232	0.0189	0.8580
3. โอนเงิน	63	0.6080	0.6118	0.6621	0.7398	0.7658	0.0486	0.7757
F-test		32.3191 ***	29.4592 ***	26.9406 ***	21.6756 ***	19.7770 ***	2.0702	12.7480 ***

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	ความคาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึงพอใจ	ข้อร้องเรียน	ความจงรักภักดี
ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางไหน								
1. ชื้อหน้าร้าน	162	0.6307	0.6520	0.6509	0.7201	0.7505	0.0241	0.8001
2. ชื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย	179	0.7054	0.7076	0.7222	0.7704	0.7947	0.0261	0.8393
3. สั่งซื้อทางออนไลน์/ทางโทรศัพท์	65	0.5922	0.5874	0.6832	0.7425	0.7682	0.0555	0.7904
4. อื่น ๆ	23	0.4157	0.4643	0.4049	0.5401	0.5921	0.0072	0.5923
F-test		14.0714 ***	11.6855 ***	17.4021 ***	12.5208 ***	12.8378 ***	2.1819 *	17.3763 ***

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



จากตารางที่ 4.2 แสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ศูนย์สินค้าที่เลือกประเมิน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การใช้สินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด สมัครงและเป็นสมาชิกสินค้าหรือไม่ เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า ท่านชำระสินค้าและบริการโดย และซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางไหน

ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรสองตัว (Bivariate Analysis) แบบ t-test และ F-test พบว่า ศูนย์สินค้าที่เลือกประเมิน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การใช้สินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด สมัครงและเป็นสมาชิกสินค้าหรือไม่ เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า ท่านชำระสินค้าและบริการโดย และซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางไหน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ

4.2.1 ผู้ซื้อสินค้าของแอมเวย์ มีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า และมีความพึงพอใจในตัวสินค้ามากกว่าซูเลี่ยน อีกทั้งผู้ซื้อสินค้าของแอมเวย์มีความจงรักภักดีมากกว่าเช่นกัน และยังพบว่าผู้ซื้อสินค้าซูเลี่ยนมีข้อร้องเรียนมากกว่าของแอมเวย์ อาจเป็นเพราะสินค้าของซูเลี่ยนยังไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากพอ

4.2.2 เพศหญิงผู้ชายมีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า และมีความพึงพอใจในตัวสินค้ามากกว่าเพศชาย อีกทั้งผู้ซื้อสินค้าผู้หญิงมีความจงรักภักดีมากกว่าเช่นกัน อาจเป็นเพราะผู้หญิงมีความต้องการมากกว่าผู้ชาย และหากถูกใจสินค้าแล้วค่อนข้างจะเปลี่ยนใจยากในการหาสินค้าที่ตอบสนองตนเองได้

4.2.3 อายุ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าอายุ 31-40 ปี มีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า มีความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความจงรักภักดีมากกว่า

4.2.4 สถานภาพ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าสถานภาพสมรสมีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า มีความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความจงรักภักดีมากกว่า อาจเป็นเพราะผู้ซื้อสินค้าที่มีครอบครัวแล้วต้องการสินค้าที่ตอบสนองทุกคนในครอบครัวได้ดี และต้องมีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่ต้องสูญเสีย

4.2.5 การศึกษา พบว่า ผู้ซื้อที่มีการศึกษาปริญญาโทมีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า มีความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความจงรักภักดีมากกว่า แต่การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาโทมีข้อร้องเรียนในตัวสินค้ามากกว่า

4.2.6 อาชีพ พบว่า รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ มีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า มีความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความจงรักภักดีมากกว่า แต่พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีข้อร้องเรียนมากกว่า

4.2.7 รายได้ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 300,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า มีความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความจงรักภักดีมากกว่า

4.2.8 ผู้ซื้อสินค้ามากกว่า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า มีความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความจงรักภักดีมากกว่า

4.2.9 ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นสมาชิก มีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า มีความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความจงรักภักดีมากกว่า อาจเป็นเพราะการเป็นสมาชิกก็ย่อมคาดหวังในตัวคุณภาพ คุณค่าของสินค้ามากกว่า และการเป็นสมาชิกอาจทำให้ผู้ซื้อได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ส่งผลต่อความจงรักภักดีในสินค้า

4.2.10 ผู้ซื้อสินค้าที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้า 30 นาที-1 ชม. มีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า มีความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความจงรักภักดีมากกว่า แต่พบว่าผู้ซื้อสินค้า 2 ชม. มีข้อร้องเรียนในตัวสินค้ามากกว่า อาจเป็นเพราะผู้ซื้อสินค้ากลุ่มนี้เคยได้รับสินค้าที่ไม่ถูกใจ เกิดข้อร้องเรียน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ต้องเลือกซื้อสินค้านาน

4.2.11 ผู้ซื้อสินค้าที่ซื้อสินค้าเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า มีความพึงพอใจในตัวสินค้ามากกว่า แต่ไม่มีความจงรักภักดีในสินค้า

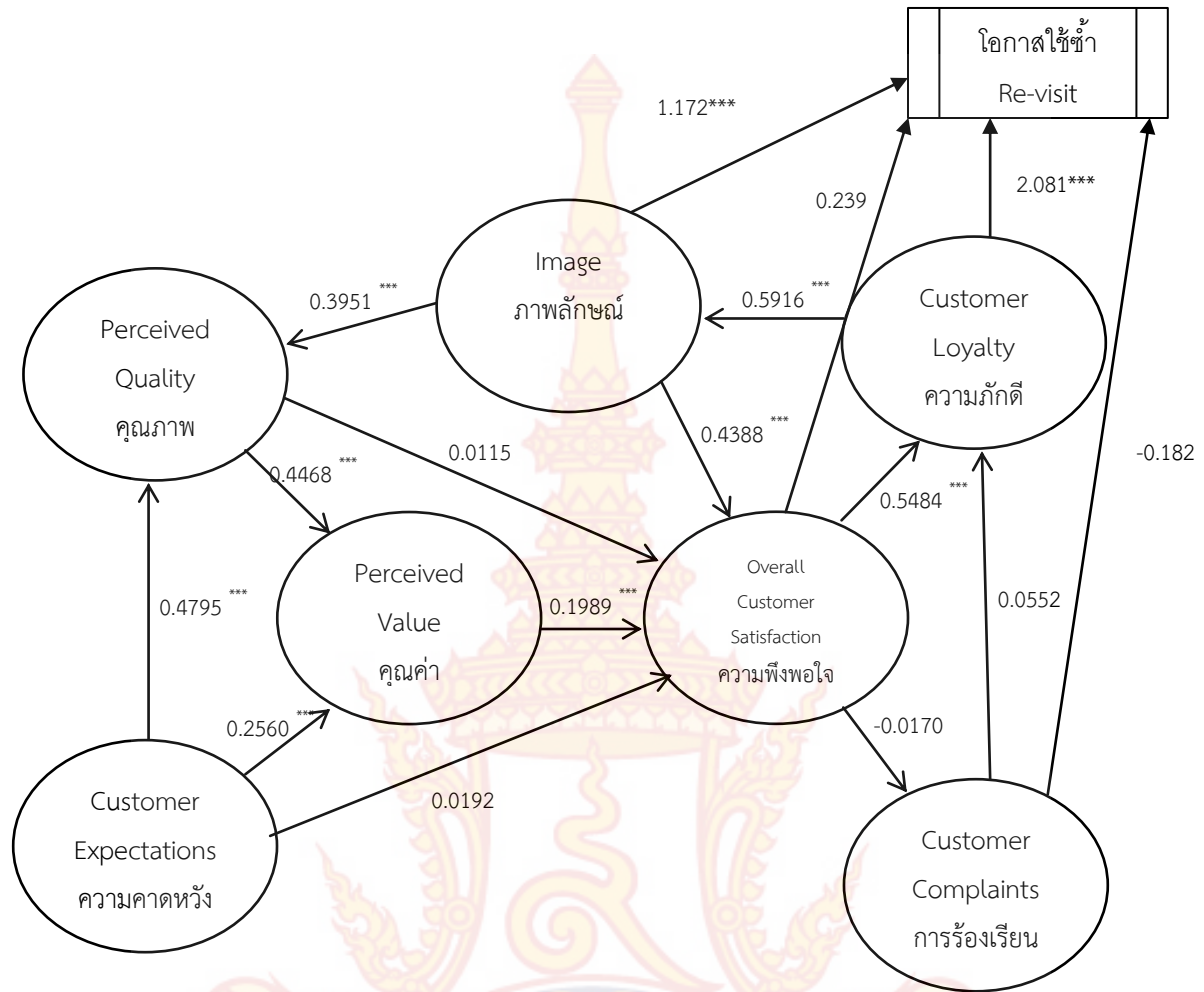
4.2.12 ผู้ซื้อสินค้าที่จ่ายชำระด้วยบัตรเครดิต มีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า มีความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความจงรักภักดีมากกว่า อาจเป็นเพราะการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตนั้นมีการสะสมแต้ม และหากบริษัทขายตรงมีการจัดโปรโมชั่นคู่กับการใช้บัตรเครดิต จะช่วยส่งเสริมในการขาย และทำให้ลูกค้าเดิม ๆ กลับมาซื้อซ้ำอีก

4.2.13 ผู้ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย มีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า มีความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความจงรักภักดีมากกว่า แต่การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีข้อร้องเรียนมากกว่า อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าออนไลน์ยังไม่ได้รับคำแนะนำ รายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน จึงทำให้เกิดข้อร้องเรียน

อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าว เป็นเพียงการวิเคราะห์สองตัวแปร (Bivariate Analysis) เท่านั้น ดังนั้น เพื่อยืนยันผลความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการวิจัย งานวิจัยนี้จึงดำเนินการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง (ACSI)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (American Customer Satisfaction Index : ACSI) ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด OLS ดังแสดงในภาพที่ 4.1 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ของผู้ซื้อสินค้าแอมเวย์ และซูเลีย



ภาพที่ 4.1 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (ACSI)

ผลข้างต้นสะท้อนตามกรอบแนวคิดว่า ความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้า (Customer Expectations) ส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) แต่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า (Overall Customer Satisfaction) อีกทั้งการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ยังส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) แต่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า (Overall Customer Satisfaction)

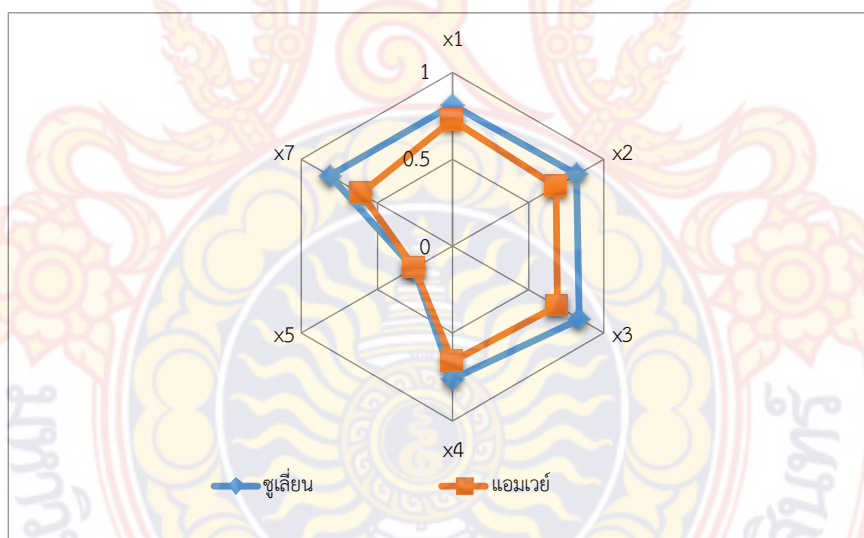
และยังพบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า (Overall Customer Satisfaction) รวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) ส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า (Overall Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อสินค้า (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อข้อร้องเรียน (Customer Complaints) และส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดี (Customer Loyalty) อีกทั้งข้อร้องเรียนของผู้ซื้อสินค้า (Customer Complaints) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้า (Customer Loyalty)

นอกจากนี้ความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้า (Customer Loyalty) ยังส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) ส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้า (Customer Loyalty) ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) ส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อโอกาสการใช้ซ้ำ Re-visit อีกทั้งข้อร้องเรียนของผู้ซื้อสินค้า (Customer Complaints) ส่งผลในทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อโอกาสการใช้ซ้ำ Re-visit

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในสินค้าขายตรง (Overall Customer Satisfaction) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) และภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า (Overall Customer Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี (Customer Loyalty) และความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) ส่งผลต่อโอกาสในการใช้สินค้าซ้ำ Re-visit



ภาพที่ 4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของบริษัทขายตรง ชูเลียน และแอมเวย์

จากภาพสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ซื้อสินค้าของชูเลียน มีความคาดหวังต่อบริการ คุณภาพ คุณค่า และภาพลักษณ์ของบริการ รวมถึงความพึงพอใจของสินค้ามากกว่าผู้ซื้อสินค้าของแอมเวย์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรง ของลูกค้าในเขตภาคใต้ตอนบน มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท ชูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพต่อสินค้า ของธุรกิจขายตรงในอำเภอหัวหินอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโอกาสการเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจขายตรงในอำเภอหัวหินอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 429 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม โดยการใช้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยกำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็นจากการให้คะแนนโดยใช้ (Likert Scale) วิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยโปรแกรม (Stata) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (American Customer Satisfaction Index : AC SI) ด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด OLS ผู้วิจัยทำการสรุปและมีประเด็นที่สำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่องความภักดีต่อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรง ของลูกค้าในเขตภาคใต้ตอนบน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ซื้อสินค้าที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เลือกตอบธุรกิจขายตรงแอมเวย์ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา กำลังศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ไม่ได้เป็นสมาชิกของบริษัท ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 30 นาที-1 ชม. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 1,001-5,000 บาท การจ่ายชำระเป็นเงินสด และช่องทางในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรสองตัว (Bivariate Analysis) แบบ t-test และ F-test พบว่า ศูนย์สินค้าที่เลือกประเมิน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การใช้สินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด สมัครงและเป็นสมาชิกสินค้าหรือไม่ เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่าย

โดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า ท่านชำระสินค้าและบริการโดย และซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางไหน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ

5.1.1 ผู้ซื้อสินค้าของแอมเวย์ มีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า และมีความพึงพอใจในตัวสินค้ามากกว่าซูเลียน อีกทั้งผู้ซื้อสินค้าของแอมเวย์มีความจงรักภักดีมากกว่าเช่นกัน และยังพบว่าผู้ซื้อสินค้าซูเลียนมีข้อร้องเรียนมากกว่าของแอมเวย์ อาจเป็นเพราะสินค้าของซูเลียนยังไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากพอ

5.1.2 เพศหญิงผู้ชายมีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า และมีความพึงพอใจในตัวสินค้ามากกว่าเพศชาย อีกทั้งผู้ซื้อสินค้าผู้หญิงมีความจงรักภักดีมากกว่าเช่นกัน อาจเป็นเพราะผู้หญิงมีความต้องการมากกว่าผู้ชาย และหากถูกใจสินค้าแล้วค่อนข้างจะเปลี่ยนใจยากในการหาสินค้าที่ตอบสนองตนเองได้

5.1.3 สถานภาพ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าสถานภาพสมรสมีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า มีความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความจงรักภักดีมากกว่า อาจเป็นเพราะผู้ซื้อสินค้าที่มีครอบครัวแล้วต้องการสินค้าที่ตอบสนองทุกคนในครอบครัวได้ดี และต้องมีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่ต้องสูญเสีย

5.1.4 ผู้ซื้อสินค้ามากกว่า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า มีความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความจงรักภักดีมากกว่า

5.1.5 ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นสมาชิก มีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า มีความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความจงรักภักดีมากกว่า อาจเป็นเพราะการเป็นสมาชิกก็ย่อมคาดหวังในตัวคุณภาพ คุณค่าของสินค้ามากกว่า และการเป็นสมาชิกอาจทำให้ผู้ซื้อได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ส่งผลต่อความจงรักภักดีในสินค้า

5.1.6 ผู้ซื้อสินค้าที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้า 30 นาที-1 ชม. มีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า มีความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความจงรักภักดีมากกว่า แต่พบว่าผู้ซื้อสินค้า 2 ชม. มีข้อร้องเรียนในตัวสินค้ามากกว่า อาจเป็นเพราะผู้ซื้อสินค้ากลุ่มนี้เคยได้รับสินค้าที่ไม่ถูกใจ เกิดข้อร้องเรียน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ต้องเลือกซื้อสินค้านาน

5.1.7 ผู้ซื้อสินค้าที่จ่ายชำระด้วยบัตรเครดิต มีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า มีความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความจงรักภักดีมากกว่า อาจเป็นเพราะการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตนั้นมีการสะสมแต้ม และหากบริษัทขายตรงมีการจัดโปรโมชั่นคู่กับการใช้บัตรเครดิต จะช่วยส่งเสริมในการขาย และทำให้ลูกค้าเดิม ๆ กลับมาซื้อซ้ำอีก

5.1.8 ผู้ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย มีความคาดหวัง คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า มีความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความจงรักภักดีมากกว่า แต่การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีข้อร้องเรียนมากกว่า อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าออนไลน์ยังไม่ได้รับคำแนะนำ รายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน จึงทำให้เกิดข้อร้องเรียน

ผลการศึกษาจากการประเมินค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (ACSI) พบว่า ความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้า (Customer Expectations) ส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และยังมีส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) แต่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า (Overall Customer Satisfaction) อีกทั้งการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ยังส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) แต่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า (Overall Customer Satisfaction)

และยังพบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า (Overall Customer Satisfaction) รวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า (Overall Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อสินค้า (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อข้อร้องเรียน (Customer Complaints) และส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดี (Customer Loyalty) อีกทั้งข้อร้องเรียนของผู้ซื้อสินค้า (Customer Complaints) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้า (Customer Loyalty)

นอกจากนี้ความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้า (Customer Loyalty) ยังส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) และภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) ส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

โดยสรุป ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ ที่มีขึ้นเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท ซูเลีย (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพต่อสินค้า ของธุรกิจขายตรงในอำเภอหัวหินอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจขายตรงในอำเภอหัวหินอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อสินค้าของซูเลีย และแอมเวย์ และหากผู้ซื้อสินค้ามีความพึงพอใจมากก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้า และส่งผลต่อเนื่องไปยังภาพลักษณ์ของสินค้า และคุณภาพของสินค้า และหากผู้ซื้อสินค้าพบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าจะส่งผลต่อข้อร้องเรียนและส่งผลต่อเนื่องไปยังความจงรักภักดีต่อสินค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อสินค้าของซูเลีย และแอมเวย์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้า (Customer Expectations) ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และยังมีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value)

ผลการศึกษาสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ กฤติยา จงเรืองทรัพย์ (2553, บทคัดย่อ) ว่าความคาดหวังสูง และการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการจะสูงขึ้นเช่นเดียวกัน แต่ความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้า (Customer Expectations) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า (Overall Customer Satisfaction)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) แต่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Clemes, Gan & Ren (2011, p.259) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจที่ควรจะได้รับ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า (Overall Customer Satisfaction) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Sayyed, Javad, Akbar, Reza & Hassan, (2015, pp. 191-207) ว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า และยังส่งผลต่อเนื่องไปยังความจงรักภักดี ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ Omar, Musa & Nazri (2007, p.175) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า (Overall Customer Satisfaction) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) ยังส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐพล ชวนสมสุข (2553, บทคัดย่อ) ว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลต่อข้อร้องเรียนของผู้ซื้อสินค้า (Customer Complaints) แสดงให้เห็นว่าหากลูกค้าไม่พอใจกับสินค้า อาจจะไปกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ดังนั้นปัจจัยข้อร้องเรียนของผู้ซื้อสินค้า (Customer Complaints) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้า (Customer Loyalty)

2) ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้า (Customer Loyalty) และส่งผลทางอ้อมผ่านข้อร้องเรียนของผู้ซื้อสินค้า (Customer Complaints) แสดงให้เห็นว่าหากผู้ซื้อสินค้ามีความพึงพอใจในสินค้า ผู้ซื้อสินค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ ต่อคนที่รู้จัก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ มัลลิกา หัว้าพิทักษ์ (2558) ว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้า (Customer Loyalty) ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) และส่งผลต่อเนื่องต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า (Overall Customer Satisfaction)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผลการวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจขายตรงคือ ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะเพิ่มเติมว่า บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพสินค้าที่ดี และใส่ใจกับความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้า ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ คุ่มค่า มีภาพลักษณ์ที่ดี

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาความสำคัญและผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.3.2.2 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะมองเห็นภาพกว้าง ๆ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพ จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นในเรื่องความคาดหวัง และความต้องการจริง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกกว่าเป็นอย่างไร



บรรณานุกรม

- กฤติยา จงเรืองทรัพย์. (2553). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- เกศริน ศรีเจริญ. (2554). ปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง : กรณีศึกษา บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการและท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพล ขวนสมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารเทคโนโลยี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปิ่นณวีร์ พัชราวาลย์. (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- มัลลิกา หัว้าพิทักษ์. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้านักธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- รุ่งนภา สารพิน. (2561). ทิศทางการขายตรงในไทยอีก 2ปี. ไทยโพสต์. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/16038>, 12 ตุลาคม 2562.
- วชิร คุณทวีเทพ. (2556). ธุรกิจขายตรง : ความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย. วารสารวิชาการศรีปทุม. ชลบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546) ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- Clemes, D. M., Gan, C., & Ren, M. (2011). *Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568.
- Sayyed, Javad , Akbar, Reza & Hassan. (2015). *Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction*, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ความภักดีต่อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในธุรกิจขายตรงของลูกค้าในเขตภาคใต้ตอนบน

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคาดหวังของผู้บริโภคสินค้าต่อการกลับไปซื้อซ้ำ กรณีศึกษา บริษัทซูเลียน กับ บริษัทแอมเวย์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า

ตอนที่ 3 ความคาดหวังของผู้บริโภคสินค้าต่อการกลับไปซื้อซ้ำ กรณีศึกษา บริษัทซูเลียน กับ บริษัทแอมเวย์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ศูนย์สินค้าที่ท่านเลือกประเมินความคาดหวัง
 - 1. บริษัท ซูเลียน
 - 2. บริษัท แอมเวย์
2. เพศ
 - 1. ชาย
 - 2. หญิง
3. อายุ
 - 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี
 - 2. 25-30 ปี
 - 3. 31-40 ปี
 - 4. 41-50 ปี
 - 5. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพการสมรส

- 1. โสด
- 2. สมรส
- 3. หย่าร้าง
- 4. อื่น ๆ

5. การศึกษา

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. ปริญญาตรี
- 3. ปริญญาโท
- 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

6. อาชีพ

- 1. นิสิต / นักศึกษา
- 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. ธุรกิจส่วนตัว
- 5. รับจ้างทั่วไป
- 6. ว่างาน / แม่บ้าน
- 7. อื่น ๆ

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2. 15,001 – 30,000 บาท
- 3. 30,001 – 50,000 บาท
- 4. 50,001 – 75,000 บาท
- 5. 75,001 – 100,000 บาท
- 6. 100,001 – 300,000 บาท
- 7. 300,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ท่านใช้สินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด
 - 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
 - 2. ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน
 - 3. ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 4. มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์
2. ท่านสมัครและเป็นสมาชิกสินค้าหรือไม่
 - 1. เป็นสมาชิก
 - 2. ไม่เป็นสมาชิก
3. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด
 - 1. น้อยกว่า 30 นาที
 - 2. 30 นาที – 1 ชั่วโมง
 - 3. 2 ชั่วโมงขึ้นไป
4. ท่านใช้สินค้าและบริการใดบ้าง

	1.ซื้อ	2.ไม่ซื้อ
1. อาหารเสริม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. เครื่องสำอาง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ยาสีฟัน ยาสระผม ผงซักฟอก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. เครื่องกรองน้ำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. สินค้าอื่น ๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้าและบริการในร้าน
 - 1. น้อยกว่า 1,000 บาท
 - 2. 1,001- 5,000 บาท
 - 3. 5,000-10,000 บาท
 - 4. มากกว่า 10,000 บาท

6. จุดประสงค์ที่ท่านใช้สินค้าและบริการ

- | | 1. ใช้ | 2. ไม่ใช้ |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. เพื่อใช้ส่วนตัว | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. เพื่อใช้ในครอบครัว | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. เพื่อใช้ในธุรกิจเสริมสวย | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
7. ท่านชำระค่าสินค้าและบริการโดย
1. เงินสด
2. บัตรเครดิต
3. โอนเงิน / QR code
8. ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางใด
1. ชื้อหน้าร้าน
2. ชื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย
3. สั่งซื้อทางออนไลน์ / ทางโทรศัพท์
4. อื่น ๆ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการ

- | | | |
|--------------------|---------|----------------------|
| ระดับความคิดเห็น 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับความคิดเห็น 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| ระดับความคิดเห็น 3 | หมายถึง | ไม่แสดงความคิดเห็น |
| ระดับความคิดเห็น 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| ระดับความคิดเห็น 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการในระดับใด

	5	4	3	2	1
1.1 สินค้าได้มาตรฐาน/ตรงตามต้องการ					
1.2 สินค้ามีความหลากหลาย					
1.3 มีบริการจัดส่งรวดเร็ว					
1.4 พนักงานบริการสุภาพ					

2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ

	5	4	3	2	1
2.1 สินค้ามีคุณภาพดี					
2.2 สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม					
2.3 ให้บริการดี/บริการด้วยความเต็มใจ					
2.4 บริการถูกต้องรวดเร็ว					

3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับอยู่ในระดับใด

	5	4	3	2	1
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
3.3 บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
3.4 สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน					

4. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับอยู่ในระดับใด

	5	4	3	2	1
4.1 ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
4.2 ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัย					
4.3 ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา					
4.4 บริการสุภาพ					

5. ท่านพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าและบริการอยู่ในระดับใด

	5	4	3	2	1
5.1 สินค้าคุณภาพดี					
5.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
5.3 บริการรวดเร็วทันใจ					
5.4 โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ					

6. หากท่านเคยมีปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการและเคยหรือมีโอกาสในการ

	5 เคย 100%	4 มากกว่า 50%	3 50%	2 น้อย กว่า 50%	1 ไม่เคย 0%
6.1 ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท					
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคม ออนไลน์					

7. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้านในระดับใด

	5	4	3	2	1
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต					

8. ท่านมีโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

- 0. ไม่กลับมาใช้ซ้ำแน่นอน 0%
- 1. น้อยมาก 1 – 20%
- 2. น้อย 21-40 %
- 3. ปานกลาง 41- 60%
- 4. มาก 61-80 %
- 5. มาก ๆ 81-99 %
- 6. กลับมาใช้ซ้ำแน่นอน 100%

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางฉัตรวิรัตน์ หนาแน่น
วัน เดือน ปีเกิด	25 มีนาคม 2510
สถานที่เกิด	ชัยภูมิ
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 20 หมู่ 4 ตำบลเขาย้อย อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี 76140
สถานที่ทำงาน	องค์การบริหารส่วนตำบลสามพระยา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2525	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนภูเขียว
พ.ศ. 2528	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคชัยภูมิ
พ.ศ. 2533	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยอาชีวศึกษาฉะเชิงเทรา
พ.ศ. 2542	ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2540	เจ้าหน้าที่บริหารการเงินและบัญชี ระดับ 2 อบต.คลองหาด จ.ปราจีนบุรี
พ.ศ. 2543	เจ้าหน้าที่บริหารการเงินและบัญชี ระดับ 3 อบต.ถ้ำรงค์ จ.เพชรบุรี
พ.ศ. 2548	เจ้าหน้าที่บริหารการเงินและบัญชี ระดับ 5 อบต.หนองหญ้าปล้อง จ.เพชรบุรี
พ.ศ. 2550	เจ้าหน้าที่บริหารการเงินและบัญชี ระดับ 5 อบต.หนองชุมพล จ.เพชรบุรี
	เจ้าหน้าที่บริหารการเงินและบัญชี ระดับ 5 อบต.ด่านทับตะโก จ.ราชบุรี
พ.ศ. 2554	เจ้าหน้าที่บริหารการเงินและบัญชี ระดับ 6 อบต.วังมะนาว จ.ราชบุรี
พ.ศ. 2558	เจ้าหน้าที่บริหารการเงินและบัญชี ระดับ 7 อบต.ปากท่อ จ.ราชบุรี
พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการกองคลัง ระดับต้น อบต.สามพระยา จ.เพชรบุรี