

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ : ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทการตลาดแบบหลายชั้น : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ชื่อผู้เขียน : นางสาวศศิธร ภูวกุล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.นฤมล พงศ์ชัยเคชา กรรมการ

อาจารย์ เรนัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด และเพื่อศึกษาปัญหาและเปรียบเทียบปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ข้อมูลรวบรวม โดยใช้แบบสอบถามเก็บจากประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของสุพรีเคอร์ม และ แอมเวย์ มาก่อน จำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball sampling) สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นอิสระแก่กัน (Paired different test) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตารางข้อมูล โดยใช้ Chi-Square ( $X^2$ )

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความแตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

พอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่า บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อแน่นอน และอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่า ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนการตลาด ตลาดของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความแตกต่างจากทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนการตลาดของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

การศึกษาระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนการตลาดของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด พบว่าปัจจัยย่อยของส่วนการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหามากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ ขาดการลดแลกแจกแถม ขาดการโฆษณา ขาดการประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการจำหน่ายมีวิธีนำเสนอสินค้าไม่น่าสนใจ และผู้ขายขาดการติดตามลูกค้า

การศึกษาระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนการตลาดของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าปัจจัยย่อยของส่วนการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหามากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ ขาดการลดแลกแจกแถม เวลาซื้อต้องชำระด้วยเงินสด ราคาสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ขาดการประชาสัมพันธ์ และขาดการโฆษณา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนการตลาด ตลาดของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความแตกต่างจากปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนการตลาดของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยที่ระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มากกว่า บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านราคาของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่า บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

**Independent Study**                    The Consumer Attitude towards the Marketing Mix of Multi Level Marketing Company : The Comparative Case Study of Suprederm International Co. Ltd. and Amway (Thailand) Co. Ltd.

**Author**                                    Miss Sasitorn Puvakul

**M.B.A.**

**Examining Committee**

Assist.Prof. Dr. Patchara Tantiprapha	Chairman
Lecturer Dr. Narumon Pongchaidecha	Member
Lecturer Renus Sermboonsang	Member

**Abstract**

The purpose of this independent study was to study the difference of consumer attitude towards the marketing mix of Suprederm International Co. Ltd. and Amway (Thailand) Co. Ltd. and also to study the consumer problems and the difference of the problems towards the marketing mix of Suprederm International Co. Ltd. and Amway (Thailand) Co. Ltd.

A set of questionnaires was used to collect data from 200 samples selected from population who had used Suprederm and Amway products in Municipal Chaing Mai, Chaing Mai Province by Snowball sampling. The data obtained were analyzed by frequency, percentage, mean, paired different test and Chi-Square test.

Results of the study indicated that the respondents believed that there were difference between Amway (Thailand) Co. Ltd. and Suprederm International Co. Ltd. on product sub-factor, price sub-factor and promotion sub-factor. Respondents were more satisfied with product sub-factor, distribution sub-factor and promotion sub-factor of Amway (Thailand) Co. Ltd. than those of Suprederm International Co. Ltd.. In addition respondents were more satisfied with the overall brand of Amway than that of Suprederm. The number of respondents who would definitely buy and might buy Amway products were higher than that of Suprederm products.

The hypothesis test results showed that the respondents attitude towards the marketing mix factors of Suprederm International Co. Ltd. were different from Amway (Thailand) Co.Ltd.

The top 5 marketing mix problems of Suprederm International Co. Ltd. were lacking in sale promotions, advertising, public relations, unattractive demonstration and there were no follow up from distributor.

The top 5 marketing mix problems of Amway (Thailand) Co. Ltd. were lacking in sale promotions, no credit granted, no price standards , lacking of public relation and lacking of advertising .

The hypothesis test results showed that the respondent problems towards the marketing mix factors of Suprederm International Co. Ltd. were different from Amway (Thailand) Co. Ltd.

The study found that respondents had more problems on product factor, distribution factor and promotion factor from Suprederm International Co. Ltd. than those of Amway (Thailand) Co. Ltd. , but for the price factor , respondents had more problem on Amway (Thailand) Co. Ltd. than that of Suprederm International Co. Ltd.