

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อค้นพบ และ ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาซึ่งมีวัตถุประสงค์ประการแรกเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท สุฟริเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด และประการที่สอง เพื่อศึกษาปัญหาและเปรียบเทียบปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท สุฟริเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด สรุปผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สุฟริเดอรัม และแอมเวย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดได้แก่ มีอายุช่วง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชน มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส เคยใช้ผลิตภัณฑ์สุฟริเดอรัม และแอมเวย์เป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนนมความงาม

ส่วนที่ 2 ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดระหว่าง บริษัท สุฟริเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

การศึกษาแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่

1. องค์ประกอบความเข้าใจ (ความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัท สุฟริเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่องสินค้ามีหลายประเภท สินค้ามีคุณภาพสูง สินค้ามีรูปแบบทันสมัย และสินค้ามีขนาดให้เลือกมาก โดยบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีลักษณะดังกล่าวมากกว่าบริษัท สุฟริเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้ามีหีบห่อสวยงาม และหากไม่พอใจสินค้า ยินดีคืนเงิน ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาของ บริษัท สุฟริเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัย

สำคัญ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่องสินค้ามีราคาสูง และไม่มีทำให้ส่วนลดราคา โดยบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีลักษณะดังกล่าวมากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่องมีวิธีชำระเงินหลากหลาย ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดการจำหน่ายของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่องส่งสินค้าตามกำหนด โดยบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีลักษณะดังกล่าวมากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ส่วนปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องหาซื้อง่ายและบริการหลังการขายดี ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่องมีการโฆษณาบ่อย มีการประชาสัมพันธ์บ่อย และผู้ขายนำเสนอได้น่าสนใจ โดยบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีลักษณะดังกล่าวมากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ส่วนปัจจัยย่อยการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการลดแลกแจกแถมบ่อย ไม่มีความแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบความรู้สึกล (การประเมินตราผลิตภัณฑ์) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่องสินค้ามีหลายประเภท สินค้ามีคุณภาพสูง สินค้ามีรูปแบบทันสมัย และสินค้ามีขนาดให้เลือกมาก โดยบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีลักษณะดังกล่าวมากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้ามีหีบห่อสวยงาม และ หากไม่พอใจสินค้า ยินดีคืนเงิน ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่องสินค้ามีราคาสูงเกินไป โดยบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีลักษณะดังกล่าวมากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่องสินค้าที่ให้ส่วนลดราคา และมีวิธีชำระเงินได้หลายวิธี ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดการจำหน่ายของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่องสินค้าที่ส่งได้ตามกำหนด สินค้าหาซื้อง่าย และมี

บริการหลังการขายดี โดยบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีลักษณะดังกล่าวมากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์บ่อย และผู้ขายนำเสนอได้น่าสนใจ โดยบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีลักษณะดังกล่าวมากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ส่วนปัจจัยย่อยการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการโฆษณา และมีการลดแลกแจกแถม ไม่มีความแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด แตกต่างจาก บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด

3. องค์ประกอบพฤติกรรม (ความตั้งใจซื้อ)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด แตกต่างจาก บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อแน่นอน และอาจจะซื้อ ต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่ตัดสินใจ อาจจะไม่ซื้อ และไม่ซื้อแน่นอน ต่อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด มากกว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนในด้านความตั้งใจแนะนำให้ผู้อื่น ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

สรุปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

องค์ประกอบความเข้าใจ(ความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์)	ค่าเฉลี่ย
1. สินค้ามีหลายประเภท	3.990
* 2. หากไม่พอใจสินค้า ยินดีคืนเงิน	3.870
3. ส่งสินค้าตามกำหนด	3.685
4. สินค้ามีขนาดให้เลือกมาก	3.660
* 5. หาซื้อง่าย	3.635
* 6. สินค้าหีบห่อสวยงาม	3.635
7. สินค้ามีรูปแบบทันสมัย	3.580
8. สินค้ามีคุณภาพสูง	3.530
9. สินค้ามีราคาสูง	3.515
* 10. มีวิธีชำระเงินหลากหลาย	3.390
* 11. บริการหลังการขายดี	3.360
12. ผู้ขายนำเสนอสินค้าได้น่าสนใจ	3.255
13. ไม่มีการให้ส่วนลดราคา	3.200
14. มีการโฆษณาบ่อย	3.195
15. มีการประชาสัมพันธ์บ่อย	3.170
* 16. มีการลดแลกแจกแถมบ่อย	3.130

หมายเหตุ * ทดสอบสมมติฐานไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

องค์ประกอบความรู้สึก(การประเมินในตราผลิตภัณฑ์)	ค่าเฉลี่ย
* 1. หากไม่พอใจสินค้า ยินดีคืนเงิน	3.895
* 2. สินค้าที่ให้ส่วนลดราคา	3.890
3. สินค้ามีหลายประเภท	3.845
* 4. มีการลดแลกแจกแถม	3.810
5. ส่งสินค้าตามกำหนด	3.760
6. หาซื้อง่าย	3.705
* 7. มีวิธีชำระเงินหลากหลาย	3.680
* 8. มีการโฆษณา	3.680
9. สินค้ามีรูปแบบทันสมัย	3.655
10. สินค้ามีขนาดให้เลือกมาก	3.650
* 11. สินค้าหีบห่อสวยงาม	3.650
12. บริการหลังการขายดี	3.645
13. มีการประชาสัมพันธ์	3.645
14. ผู้ขายนำเสนอสินค้าได้น่าสนใจ	3.630
15. สินค้ามีราคาสูงเกินไป	3.630
16. สินค้ามีคุณภาพสูง	3.605

หมายเหตุ * ทดสอบสมมติฐานไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

สรุปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

องค์ประกอบความเข้าใจ(ความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์)	ค่าเฉลี่ย
1. สินค้ามีราคาสูง	4.315
2. สินค้ามีหลายประเภท	4.285
3. สินค้ามีคุณภาพสูง	4.105
* 4. หากไม่พอใจสินค้า ยินดีคืนเงิน	3.945
5. สินค้ามีรูปแบบทันสมัย	3.900
6. ไม่มีการให้ส่วนลดราคา	3.870
7. ส่งสินค้าตามกำหนด	3.865
8. สินค้ามีขนาดให้เลือกมาก	3.825
* 9. สินค้าหีบห่อสวยงาม	3.700
10. มีการโฆษณาบ่อย	3.550
11. ผู้ขายนำเสนอสินค้าได้น่าสนใจ	3.545
12. มีการประชาสัมพันธ์บ่อย	3.530
* 13. หาซื้อง่าย	3.520
* 14. มีวิธีชำระเงินหลากหลาย	3.485
* 15. บริการหลังการขายดี	3.455
* 16. มีการลดแลกแจกแถมบ่อย	3.100

หมายเหตุ * ทดสอบสมมติฐานไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

องค์ประกอบความรู้สึก(การประเมินในตราผลิตภัณฑ์)	ค่าเฉลี่ย
1. สินค้ามีราคาสูงเกินไป	4.255
2. สินค้ามีหลายประเภท	4.130
3. สินค้ามีคุณภาพสูง	4.040
* 4. หากไม่พอใจสินค้า ยินดีคืนเงิน	4.025
* 5. สินค้าที่ให้ส่วนลดราคา	3.965
6. ส่งสินค้าตามกำหนด	3.950
7. หาซื้อง่าย	3.835
8. สินค้ามีขนาดให้เลือกมาก	3.820
9. มีการประชาสัมพันธ์	3.800
10. สินค้ามีรูปแบบทันสมัย	3.795
* 11. มีการโฆษณา	3.790
12. ผู้ขายนำเสนอสินค้าได้น่าสนใจ	3.770
* 13. มีการลดแลกแจกแถม	3.735
* 14. มีวิธีชำระเงินหลากหลาย	3.730
* 15. สินค้าหีบห่อสวยงาม	3.710
16. บริการหลังการขายดี	3.645

หมายเหตุ * ทดสอบสมมติฐานไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
ระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด	องค์ประกอบความเข้าใจ	องค์ประกอบความรู้สึ
	ระหว่างสุพรีเคอร์มกับแอมเวย์	ระหว่างสุพรีเคอร์มกับแอมเวย์
ด้านผลิตภัณฑ์		
- ประเภท	แตกต่าง	แตกต่าง
- คุณภาพ	แตกต่าง	แตกต่าง
- รูปแบบ	แตกต่าง	แตกต่าง
- ขนาด	แตกต่าง	แตกต่าง
- หีบห่อ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
- หากไม่พอใจสินค้า ยินดีคืนเงิน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา		
- ราคา	แตกต่าง	แตกต่าง
- การให้ส่วนลด	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
- วิธีชำระเงิน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านการจัดจำหน่าย		
- ส่งสินค้า	แตกต่าง	แตกต่าง
- ความสะดวกในการสั่งซื้อ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
- บริการหลังการขาย	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
- การโฆษณา	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
- การประชาสัมพันธ์	แตกต่าง	แตกต่าง
- การนำเสนอสินค้า	แตกต่าง	แตกต่าง
- การลดแลกแจกแถม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีดังนี้

1. องค์ประกอบความเข้าใจ พบว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านราคา และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ

0.05 ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย โดยส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

2. องค์ประกอบความรู้สึก พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ต ชั้นเนต จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านราคา โดยส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

3. องค์ประกอบพฤติกรรมการ พบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ต ชั้นเนต จำกัด แตกต่างจาก บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนในด้านความตั้งใจแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ต ชั้นเนต จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 1 นั่นคือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ต ชั้นเนต จำกัด มีความแตกต่างจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 3 ศึกษาปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ต ชั้นเนต จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ต ชั้นเนต จำกัด มีปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพไม่เป็นที่พึงพอใจ และประเภทสินค้าไม่ทันสมัย ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก ได้แก่ เวลาซื้อต้องชำระด้วยเงินสด และราคาสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้ขายขาดการติดตามลูกค้า และไม่ทราบว่าหาซื้อที่ไหน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก ได้แก่ ขาดการลดแลกแจกแถม และขาดการโฆษณา ตามลำดับ

สรุปปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย
* 1. ขาดการลดแลกแจกแถม	3.280
2. ขาดการโฆษณา	3.255
3. ขาดการประชาสัมพันธ์	3.170
4. ผู้จัดจำหน่ายมีวิธีนำเสนอสินค้าไม่น่าสนใจ	3.000
5. ผู้ขายขาดการติดตามลูกค้า	2.910
6. ไม่ทราบว่าหาซื้อที่ไหน	2.830
7. คุณภาพไม่เป็นที่พึงพอใจ	2.700
8. เวลาซื้อต้องชำระด้วยเงินสด	2.690
9. ประเภทสินค้าไม่ทันสมัย	2.660
10. ราคาสินค้าไม่ได้มาตรฐาน	2.590
11. การจัดส่งสินค้าล่าช้า	2.545
12. หีบห่อสินค้าไม่สะดวกต่อการใช้	2.380

หมายเหตุ * ทดสอบสมมติฐานไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ศึกษาปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก ได้แก่ ประเภทสินค้าไม่ทันสมัย และคุณภาพไม่เป็นที่พึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก ได้แก่ เวลาซื้อต้องชำระด้วยเงินสด และ ราคาสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้ขายขาดการติดตามลูกค้า และไม่ทราบว่าหาซื้อที่ไหน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก ได้แก่ ขาดการลดแลกแจกแถม และขาดการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

สรุปปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ปัญหา	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
* 1. ขาดการลดแลกแจกแถม	3.290
2. เวลาซื้อต้องชำระด้วยเงินสด	2.935
3. ราคาสินค้าไม่ได้มาตรฐาน	2.910
4. ขาดการประชาสัมพันธ์	2.835
5. ขาดการโฆษณา	2.780
6. ผู้จัดการจำหน่ายมีวิธีนำเสนอสินค้าไม่น่าสนใจ	2.730
7. ผู้ขายขาดการติดตามลูกค้า	2.640
8. ไม่ทราบว่าหาซื้อที่ไหน	2.635
9. การจัดส่งสินค้าล่าช้า	2.335
10. ประเภทสินค้าไม่ทันสมัย	2.245
11. คุณภาพไม่เป็นที่พึงพอใจ	2.165
12. หีบห่อสินค้าไม่สะดวกต่อการใช้	2.140

หมายเหตุ * ทดสอบสมมติฐานไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดระหว่าง บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีดังนี้

เมื่อเปรียบเทียบระดับปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่าง บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่องประเภทสินค้าไม่ทันสมัย คุณภาพไม่เป็นที่พึงพอใจ และหีบห่อสินค้าไม่สะดวกต่อการใช้ โดยปัญหาของ บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด มากกว่า บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เมื่อเปรียบเทียบระดับปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคาระหว่าง บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัย

สำคัญ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่องราคาสินค้าไม่ได้มาตรฐาน และเวลาซื้อต้องชำระด้วยเงินสด โดยปัญหาของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่า บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

เมื่อเปรียบเทียบระดับปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่องผู้ขายขาดการติดตามลูกค้า ไม่ทราบว่าจะหาซื้อที่ไหน และการจัดส่งสินค้าล่าช้า โดยปัญหาของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มากกว่า บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เมื่อเปรียบเทียบระดับปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่องขาดการโฆษณา ขาดการประชาสัมพันธ์ และผู้จัดจำหน่ายมีวิธีนำเสนอสินค้าไม่น่าสนใจ โดยปัญหาของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มากกว่า บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนปัญหาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องขาดการลดแลกแจกแถม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ปัญหาระหว่างสุพรีเคอร์ม และแอมเวย์
ด้านผลิตภัณฑ์	
- ประเภทสินค้าไม่ทันสมัย	แตกต่าง
- คุณภาพไม่เป็นที่พึงพอใจ	แตกต่าง
- หีบห่อสินค้าไม่สะดวกต่อการใช้	แตกต่าง
ด้านราคา	
- ราคาสินค้าไม่ได้มาตรฐาน	แตกต่าง
- เวลาซื้อต้องชำระด้วยเงินสด	แตกต่าง
ด้านการจัดจำหน่าย	
- ผู้ขายขาดการติดตามลูกค้า	แตกต่าง
- ไม่ทราบว่าจะหาซื้อที่ไหน	แตกต่าง
- การจัดส่งสินค้าล่าช้า	แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
- ขาดการโฆษณา	แตกต่าง
- ขาดการลดแลกแจกแถม	ไม่แตกต่าง
- ขาดการประชาสัมพันธ์	แตกต่าง
- ผู้จัดจำหน่ายมีวิธีนำเสนอสินค้าไม่น่าสนใจ	แตกต่าง

ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าผู้บริโภคมีปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 มีเพียงปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องขาดการลดแลกแจกแถม ที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 2 นั่นคือปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความแตกต่างจากปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่า ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด รวมถึงความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีสัดส่วนมากกว่า บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งตรงกับแนวความคิดเรื่ององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ของ Henry Assael กล่าวไว้ว่า ทั้ง 3 องค์ประกอบอันได้แก่ องค์ประกอบความเข้าใจ องค์ประกอบความรู้สึก และองค์ประกอบพฤติกรรม มีความเชื่อมโยงเป็นลำดับขั้น โดยองค์ประกอบความเข้าใจมีผลต่อองค์ประกอบความรู้สึก และองค์ประกอบความรู้สึกมีผลต่อองค์ประกอบพฤติกรรม เพราะจากการศึกษาหากผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจ(องค์ประกอบความเข้าใจ)ต่อบริษัทใดมากกว่าอีกบริษัท จะส่งผลให้เกิดความพอใจ(องค์ประกอบความรู้สึก)มากกว่า และจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ(องค์ประกอบพฤติกรรม)มากกว่าด้วย

จากผลการศึกษา พบว่าด้านปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ได้แก่ ประเภทสินค้าไม่ทันสมัย คุณภาพไม่เป็นที่พึงพอใจ ราคาสินค้าแพง ไม่ทราบว่าจะหาซื้อที่ไหน และไม่มีการโฆษณา ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของกิตติ ปัดตะพงษ์ ในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์

จากผลการศึกษา พบว่าความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเรื่อง สินค้ามีหลายประเภท หากไม่พอใจสินค้า ยินดีคืนเงิน และมีความตั้งใจว่าจะซื้อใช้ในอนาคต ส่วนความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีลักษณะดังนี้ สินค้ามีหลายประเภท สินค้ามีคุณภาพสูง และมีความตั้งใจว่าจะซื้อใช้ในอนาคต ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของศูนย์วิจัย ธนาคารกสิกรไทย ได้ศึกษาลักษณะของการตลาดแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing: MLM) มีลักษณะดังนี้ จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดที่มีคุณภาพสูง ยอดขายจะมาจากการจำหน่ายสินค้าซ้ำอีกเรื่อยๆ มีการรับประกันคุณภาพและความพอใจในตัวสินค้า โดยการคืนเงิน เพราะจากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงลักษณะของระบบการตลาดแบบหลายชั้นที่ทั้งบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่อง ขาดการลดแลกแจกแถม ขาดการโฆษณา ขาดการประชาสัมพันธ์ และผู้จัดจำหน่ายมีวิธีนำเสนอสินค้า

ค้าได้ไม่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ ซึ่งตรงกับผลการศึกษานายคณีย์ ประดิษฐ์สุวรรณ ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ นูสกิน จังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายของทางบริษัทน้อยเกินไปมากกว่าปัญหาอื่นๆ

ข้อค้นพบ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทการตลาดแบบหลายชั้น : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและความพอใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องสินค้ามีหลายประเภท สินค้ามีคุณภาพสูง สินค้ามีรูปแบบทันสมัย และสินค้ามีขนาดให้เลือกมาก มากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีปัญหาในเรื่องประเภทสินค้าไม่ทันสมัย และคุณภาพไม่เป็นที่พึงพอใจ มากกว่าบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและความไม่พอใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องสินคาราคาสูงเกินไป มากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีปัญหาในเรื่องราคาสินค้าไม่ได้มาตรฐาน และเวลาซื้อต้องชำระด้วยเงินสด มากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องไม่มีการให้ส่วนลดราคา มากกว่า บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แต่มีความพอใจที่มีต่อเรื่องการให้ส่วนลดราคาไม่แตกต่างกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและความพอใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องส่งสินค้าได้ตามกำหนด มากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีปัญหาในเรื่องการจัดส่งล่าช้า มากกว่าบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องสินค้าหาซื้อง่าย และบริการหลังการขายดี มากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แต่มีความเข้าใจไม่แตกต่างต่อเรื่องสินค้าหาซื้อง่าย และบริการหลังการขายดีไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีปัญหาในเรื่องไม่ทราบว่าหาซื้อที่ไหน มากกว่าบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและความพอใจ ต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์บ่อย และผู้ขายนำเสนอสินค้าได้น่าสนใจมากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีปัญหาในเรื่องขาดการประชาสัมพันธ์ และผู้จัดจำหน่ายมีวิธีนำเสนอสินค้าไม่น่าสนใจ มากกว่าบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจ ต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องมีการโฆษณาบ่อยมากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แต่มีความพอใจไม่แตกต่างต่อเรื่องมีการโฆษณาบ่อย ในขณะที่บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีปัญหาในเรื่องขาดการโฆษณามากกว่าบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

5. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด พบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจในเรื่อง สินค้ามีหลายประเภท หากไม่พอใจสินค้า ยินดีคืนเงิน ส่งสินค้าตามกำหนด สินค้ามีขนาดให้เลือกมาก และหาซื้อง่าย และมีความพอใจในเรื่องหากไม่พอใจสินค้า ยินดีคืนเงิน สินค้าที่ให้ส่วนลดราคา สินค้ามีหลายประเภท มีการลดแลกแจกแถม และส่งสินค้าตามกำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 ลำดับแรก

6. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด พบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจในเรื่องมีการลดแลกแจกแถมบ่อย มีการประชาสัมพันธ์บ่อย มีการโฆษณาบ่อย ไม่มีการให้ส่วนลดราคา และผู้ขายนำเสนอสินค้าได้น่าสนใจ และมีความพอใจเรื่องสินค้ามีคุณภาพสูง สินค้ามีราคาสูงเกินไป ผู้ขายนำเสนอสินค้าได้น่าสนใจ มีการประชาสัมพันธ์ และบริการหลังการขายดี โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 5 ลำดับแรก ส่วนปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ ขาดการลดแลกแจกแถม ขาดการโฆษณา ขาดการประชาสัมพันธ์ ผู้จัดจำหน่ายมีวิธีนำเสนอสินค้าไม่น่าสนใจ และผู้ขายขาดการติดตามลูกค้า

7. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจในเรื่อง สินค้ามีราคาสูง สินค้ามีหลายประเภท สินค้ามีคุณภาพสูง หากไม่พอใจสินค้า ยินดีคืนเงิน และสินค้ามีรูปแบบทันสมัย และมีความพอใจในเรื่องสินค้ามีราคาสูงเกินไป สินค้ามีหลายประเภท สินค้ามีคุณภาพสูง หากไม่พอใจสินค้า ยินดีคืนเงิน และสินค้าที่ให้ส่วนลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 ลำดับแรก

8. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจในเรื่องมีการลดแลกแจกแถมบ่อย บริการหลังการขายดี มีวิธีชำระเงินหลากหลาย หาซื้อง่าย และมีการประชาสัมพันธ์บ่อย และมีความพอใจเรื่องบริการหลังการขายดี สินค้ามีหีบห่อสวยงาม มีวิธีชำระเงินหลากหลาย มีการลดแลกแจกแถม และผู้ขายนำเสนอสินค้าได้น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 5 ลำดับแรก ส่วนปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 ลำดับแรก

ได้แก่ ขาดการลดแลกแจกแถม เวลาซื้อต้องชำระด้วยเงินสด ราคาสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ขาดการประชาสัมพันธ์ และขาดการโฆษณา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทการตลาดแบบหลายชั้น : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ทำการศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด มีดังนี้

ควรเน้นจุดแข็งในเรื่องสินค้ามีหลายประเภท หากไม่พอใจสินค้ายินดีคืนเงิน และส่งสินค้าได้ตามกำหนด โดยทำการวิจัยตลาดเพื่อนำมาเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเน้นการรับประกันความพอใจให้ลูกค้าทราบและตอบสนองความพอใจอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ควรปรับปรุงการส่งสินค้าให้ถึงลูกค้าตามกำหนดเวลามากขึ้นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท

ควรเน้นคุณภาพของสินค้าให้มากขึ้น โดยเน้นการค้นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ปรับปรุงรูปแบบให้ดูทันสมัยมากขึ้นทุกๆ 3 ปี โดยใช้ฉลากที่ดูดีและสวยงามขึ้น รวมทั้งขนาดของผลิตภัณฑ์โดยอาจจะเพิ่มขนาดพกพา หรือเพิ่มขนาดสินค้าให้ใหญ่ขึ้น

ควรสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงมาตรฐานที่บริษัทเคยได้รับ เช่น มาตรฐานระบบคุณภาพสากล ISO 9002 มาตรฐานหลักเกณฑ์การผลิต 3 ปีซ้อนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท โดยเน้นผู้ขายให้เข้าใจและพยายามเสนอมาตรฐานดังกล่าวต่อลูกค้าในการเสนอสินค้า

ควรปรับราคาสินค้าให้ต่ำลง หรือ ลดราคาสินค้าให้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคเห็นว่ามีความคุณภาพไม่เพียงพอกับราคาของสินค้า หากยังไม่สามารถมีคุณภาพทัดเทียมกับคู่แข่งในตลาดได้ ควรปรับราคาลงเพื่อต่อสู้ในตลาด

ควรปรับปรุงบริการหลังการขายให้ดียิ่งขึ้น โดยการจัดอบรมทำโปรแกรมการดูแลลูกค้าให้กับผู้ขาย เป็นต้น

ควรมีการจัดอบรมผู้ขายในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าขาประจำ เช่น ส่งบัตรอวยพรในเทศกาลต่างๆ ฯ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการประชาสัมพันธ์ผู้ขายให้ลูกค้าทราบว่าติดต่อดีกับสินค้าได้ที่ใครด้วย

ควรมีสุนัขจำหน่ายในลักษณะร้านคลังสินค้า (Warehouse clubs) โดยให้ส่วนลดกับสมาชิกซึ่งสมาชิกต้องเสียเงินค่าธรรมเนียมในการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อก่อให้เกิดลูกค้าที่ต้องการเดินเข้ามาซื้อสินค้าเอง และเป็นศูนย์กลางของผู้จัดจำหน่ายในการแนะนำสินค้าให้แก่สมาชิกใหม่

2. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีดังนี้

ควรเน้นจุดแข็งในเรื่องสินค้ามีหลายประเภท ถึงแม้ราคาสินค้าจะสูงแต่คุณภาพสูงตามราคาคุ้มค่ากับการนำไปใช้ประโยชน์ โดยการสาธิตสินค้า และอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ควรเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีหลายขนาดมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ควรปรับปรุงรูปแบบให้ดูทันสมัยขึ้น และพัฒนาหีบห่อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับประเทศที่นำผลิตภัณฑ์มาขาย โดยทำการวิจัยตลาดและศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นหรือประเทศที่นำสินค้าไปจำหน่ายเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า

ควรปรับราคาสินค้าให้ต่ำลง หรือ ลดราคาสินค้าให้มากขึ้น หรือ ไม่ควรขึ้นราคาสินค้ามากเกินไป

ควรปรับปรุงบริการหลังการขายให้ดียิ่งขึ้น โดยการจัดอบรมทำโปรแกรมการดูแลลูกค้าให้กับผู้ขาย เป็นต้น

ควรปรับปรุงวิธีการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การให้เครดิตลูกค้าในกรณีซื้อสินค้านำราคาสูง โดยให้ชำระเป็นงวด หรือชำระตอนสิ้นเดือน เป็นต้น

ควรเพิ่มกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการลดแลกแจกแถม โดยการจัดตามเทศกาลสำคัญๆ หรือตามฤดูกาล โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น และเครื่องสำอาง ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ควรเลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และ นิตยสาร เป็นต้น

ควรมีการจัดอบรมผู้ขายในรูปแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อแสดงวิธีการสาธิตสินค้า และเทคนิคต่างๆ ในการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาประกอบการสาธิต เช่น นำเสนอผ่านโปรเจคเตอร์ เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดแบบหลายชั้น มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าควรมีความหลากหลายทั้งประเภท และขนาด รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ดูดี ทันสมัยและสวยงาม ควรมีการรับประกันความพอใจที่ชัดเจน และตอบสนองได้รวดเร็ว นอกจากนี้สินค้าควรมีลักษณะเฉพาะ หรือมีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ รวมทั้งคุณภาพที่เป็นไปตามมาตรฐาน เช่น มาตรฐานจากสำนักงานอาหารและยา มาตรฐานสากลต่างๆ เป็นต้น

ด้านราคา สินค้าไม่ควรมีราคาสูงเกินไป มีการกำหนดราคาสินค้าและการให้ส่วนลดราคาแก่ลูกค้าที่ชัดเจน รวมถึงวิธีการชำระเงินที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ชำระเงินตอนสิ้นเดือน หากมีราคาสูงมารับชำระแบ่งเป็นงวดๆ เป็นต้น

ด้านการจัดจำหน่าย ควรเน้นการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตามกำหนดเวลาเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งการให้บริการหลังการขายสำหรับสินค้าที่มีราคาสูง เช่น เครื่องกรองน้ำ

อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เครื่องประดับ เป็นต้น โดยมีโปรแกรมการดูแลลูกค้า เป็นระยะๆ อาจจะทุกๆ 3 เดือน เป็นต้น ควรมีโปรแกรมการเพิ่มผู้ขาย และศูนย์จำหน่ายสินค้าเพื่อลดปัญหาการหาซื้อสินค้ายาก โดยการตั้งเป้าหมายของบริษัทในทุกๆ ไตรมาส

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในตอนแรกๆที่มีการเปิดตัวสินค้า รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการขายควรมีการจัดทำอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการอบรมผู้ขายให้เกิดความกระตือรือร้นในการขาย และอบรมในเรื่องคุณสมบัติของสินค้าและการสาธิตที่ถูกต้อง รวมทั้งการเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าโดยวิธีที่ทันสมัย

ข้อจำกัดในการศึกษา

1. การเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากการเลือกตัวอย่าง และความคลาดเคลื่อนที่ไม่ได้เกิดจากการเลือกตัวอย่าง ซึ่งไม่สามารถคำนวณหาความคลาดเคลื่อนได้ โดยในการเก็บข้อมูล ผู้ทำการศึกษาเลือกตัวอย่างจากผู้ใกล้ชิดก่อน และนำไปสู่การเก็บข้อมูลรายต่อไปซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่มีความหลากหลายของตัวอย่างน้อย เช่น ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษาเป็นข้อมูลจากผู้ประกอบอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจโดยส่วนใหญ่ เป็นต้น

2. การศึกษานี้ไม่ได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานะการเป็นผู้ขายสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามไว้ อย่างไรก็ตามปัจจัยเรื่องการเป็นผู้ขายสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีผลกระทบต่อคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม (ความตั้งใจซื้อและความตั้งใจแนะนำให้ผู้อื่นใช้) กล่าวคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ขายเองก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะเลือกตอบในเรื่องความตั้งใจซื้อและความตั้งใจแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การนำผลการศึกษาไปใช้จึงควรตระหนักถึงข้อจำกัดในเรื่องนี้