

ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์

สารนิพนธ์  
ของ  
รัฐวัลย์ เจตนาภิวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2549

ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์

สารนิพนธ์  
ของ  
รัฐวัลย์ เจตนาภิวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์

บทคัดย่อ  
ของ  
รัฐวัลย์ เจตนาภิวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2549

รัฐวัลย์ เจตนาภิวัฒน์. (2549). *ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ และด้านการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการทำธุรกิจขายตรงอย่างมืออาชีพ รวมทั้งภาพลักษณ์ในการทำธุรกิจขายตรงหลายชั้นของนักธุรกิจแอมเวย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์แต่ไม่ใช่พนักงานหรือสมาชิกแอมเวย์จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์โดยมีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. คนในกรุงเทพมหานครเห็นว่าภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการอยู่ในระดับดี
2. คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมไม่ต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน ระดับรายได้ต่างกัน และรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์จากแหล่งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

OPINIONS OF BANGKOK RESIDENTS ON THE IMAGES OF  
AMWAY BUSINESS OWNERS

AN ABSTRACT  
BY  
RATTHAWAN JATANAPIWAT

Presented in Partial Fulfill of the Requirements  
for the Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakarinwirot University  
May 2006

Ratthawan Jatanapiwat (2006). *Opinions of Bangkok Residents on the Images of Amway Business Owners*. Master's Project, M.B.A. (Management) Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Paiboon Archarungroj, PHD.

The purpose of this research was to study and compare opinions of Bangkok residents on the images of Amway Business Owners in four aspects: promotion, service, ethics and brand awareness classified by sex, age, education, occupation, monthly income and source of knowing Amway Business Owner. The results of data analysis would be benefited to the Amway Business Owners for better improving themselves and their images in the business of Multi-level Marketing. The sample group was 384 persons who were more than 15 years of age and not Amway Business Owners or members. The research's tool was a questionnaire. Percentage, means, standard deviation, t-test and One-way ANOVA were statistical methods used for data analysis.

### **The results of data analysis**

Most of sample answering the questionnaires were female, 15-24 years of age, having Bachelor Degree, working in private segment company, having monthly income under Baht 10,000 and having acquaintance who were Amway Business Owners.

1. Opinions of Bangkok residents on the images of Amway Business Owners were at moderate level in overall aspects, but aspects of promotion and service were at high level.

2. There was no statistical significant different at the level .05 for opinions of Bangkok residents with different sex in overall aspects. But there was statistical significant different at .01 for the aspect of promotion.

3. There was statistical significant different at the level .01 for the Bangkok people's opinion with different age, education, occupation, monthly income and source of knowing Amway Business Owners in overall aspects and each of the aspects.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา เสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้งคณะกรรมการสอบได้แก่ อาจารย์สิม္มากร ชูทรัพย์ และ รศ. ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ที่ให้ ความกรุณาชี้แนะ พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ถูกต้อง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์สิม္มากร ชูทรัพย์ และ รศ. ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ที่อนุเคราะห์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ถูกต้อง จึงขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์จากสารนิพนธ์ทั้งหมด ผู้วิจัยขอมอบแต่ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวผู้ให้ความรัก ความเมตตา กำลังใจ ความหวังใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

รัฐวัลย์ เจตนาภิวัฒน์

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย.....	2
ความสำคัญของการศึกษาวิจัย.....	2
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบความคิดในการศึกษาวิจัย.....	5
สมมติฐานในการศึกษาวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด .....	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดเห็น.....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3. วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	27
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	84
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
อภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะ.....	92



## สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	99
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	105
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	107

## บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	33
2	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ.....	34
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ.....	35
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ด้านการบริการรายข้อ.....	36
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ด้านจรรยาบรรณรายข้อ.....	36
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ด้านการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) รายข้อ.....	37
7	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามเพศ.....	38
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามอายุ.....	39
9	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามอายุ.....	41
10	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันโดยรวมต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ด้วยวิธีการของ LSD.....	42
11	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอายุต่างกันในการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการของ LSD.....	43
12	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอายุต่างกันในการบริการด้วยวิธีการของ LSD.....	44
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอายุต่างกันในด้านจรรยาบรรณด้วยวิธีการของ LSD.....	45

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอายุต่างกันในการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) ด้วยวิธีการของ LSD.....	46
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
16 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นัก ธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
17 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มี การศึกษาระดับการศึกษาต่างกันโดยรวมต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ด้วย วิธีการของ LSD.....	50
18 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อ ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีการศึกษาระดับต่างกันในการส่งเสริมการ- ตลาด ด้วยวิธีการของ LSD.....	51
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีการศึกษาระดับต่างกันในการบริการด้วย วิธีการของ LSD.....	52
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีการศึกษาระดับต่างกันในด้านจรรยาบรรณ ด้วยวิธีการของ LSD.....	53
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีการศึกษาระดับต่างกันในการเตือน ความจำ ด้วยวิธีการของ LSD.....	54
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	55
23 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นัก ธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	57
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่ มีอาชีพต่างกันโดยรวมต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ด้วยวิธีการของ LSD.....	58

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอาชีพต่างกันในการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการของ LSD.....	59
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอาชีพต่างกันในการบริการด้วยวิธีการ ของ LSD.....	61
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอาชีพต่างกันในด้านจรรยาบรรณด้วยวิธีการ ของ LSD.....	62
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอาชีพต่างกันในการเตือนความจำด้วย วิธีการของ LSD.....	63
29	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามรายได้.....	65
30	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นัก ธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามระดับรายได้.....	66
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันโดยรวมต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ด้วยวิธีการของ LSD.....	67
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันในการ ส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการของ LSD.....	68
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันในการบริการ ด้วยวิธีการของ LSD.....	69
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันในด้านจรรยา- บรรณด้วยวิธีการของ LSD.....	70

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันในการเตือนความจำ ด้วยวิธีการของ LSD.....	71
36	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์.....	72
37	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์.....	74
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ต่างกันโดยรวมต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ด้วยวิธีการของ LSD.....	75
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการของ LSD.....	76
40	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ต่างกัน ในด้านการบริการ ด้วยวิธีการของ LSD.....	78
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ต่างกัน ในด้านจรรยาบรรณ ด้วยวิธีการของ LSD.....	80
42	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ต่างกัน ในด้านการเตือนความจำ ด้วยวิธีการของ LSD.....	81

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

แนวโน้มและสถานการณ์ของธุรกิจขายตรงในปัจจุบันเติบโตขึ้น เนื่องจากบริษัทที่ทำธุรกิจขายตรงที่ทำธุรกิจอย่างถูกต้องและมีจรรยาบรรณกว่า 30 บริษัท เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมขายตรงแห่งประเทศไทย ซึ่งต้องอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติธุรกิจขายตรง หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสมัครบริษัทขายตรงเข้าร่วมเป็นสมาชิก มี 3 ข้อ ได้แก่ 1. ตัวเลขรายได้หลัก และกำไรสุทธิ 3 ปีที่ผ่านมา 2. เป็นบริษัทมีชื่อเสียงในตลาดมานานกว่า 5 ปี และ 3. ใช้กลยุทธ์สร้างตลาดและชื่อเสียงอย่างมืออาชีพ

จากการวิจัยของเอแบคโพลร่วมกับสมาคมการค้าขายตรงไทยพบว่าตลาดขายตรงมีมูลค่าเติบโตในปี 2545 ถึง 33.4% หรือมีมูลค่าเม็ดเงินสะพัดในตลาดรวม 27,765,109,567 บาท นอกจากมูลค่าของตลาดที่เติบโตในอัตราที่สูงต่อเนื่องกันทุกปี จำนวนของผู้ประกอบการและสินค้าในธุรกิจขายตรงเพิ่มขึ้นมากตามไปด้วย จากเดิมที่สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามและสินค้าอุปโภคบริโภค ปัจจุบันเริ่มขยายสู่สินค้าประเภทอื่น เช่น สินค้าสุขภาพ อาหารเสริม สินค้าเกษตร เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ และมีบุคลากรเข้าสู่เส้นทางนี้มากขึ้น จากกลุ่มชนชั้นกลางสู่กลุ่มชนชั้นรากหญ้า ทั้งด้านแผนธุรกิจ การให้ผลตอบแทน และนวัตกรรมในการผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพ ทำให้ตลาดขายตรงได้รับการยอมรับสูงกว่าในอดีต กระแสของธุรกิจขายตรงเติบโตเพิ่มสูงขึ้นในทิศทางที่ดีหลังภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ในปี 2540 ที่คนตกงานและต้องหาอาชีพใหม่ อาชีพขายตรงจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการประกอบอาชีพ มีสมาชิกเยอะและมียอดขายสูงผลตอบแทนสูงเพิ่มขึ้นตามความสามารถของสมาชิก

บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จัดเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจขายตรงหลายชั้น เป็นสมาชิกของสมาคมการค้าขายตรงแห่งประเทศไทย เป็นบริษัทขายตรงที่มีฐานสมาชิกที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มฐานสมาชิกแอมเวย์ในส่วนของนักธุรกิจแอมเวย์หลัก และมียอดซื้อสินค้าสมาชิกจำนวนกว่า 220,000 รหัส และสมาชิกที่สมัครซื้อใช้แบบต่ออายุสมาชิก 400,000 รหัส ตัวเลขสมาชิกนักธุรกิจแอมเวย์หลัก 20,000 รหัส เหล่านี้มีประสิทธิภาพทางการตลาด โดยในปี 2546 พบว่านักธุรกิจแอมเวย์มียอดขายจำหน่ายสินค้าต่อคนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึง 30% ดังนั้นแผนส่งเสริมธุรกิจในปี 2547 เป็นต้นมาจึงมุ่งเน้นที่การเพิ่มศักยภาพของตัวนักธุรกิจแอมเวย์เป็นหลัก พร้อมการเพิ่มรางวัลพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อการกระตุ้นให้นักธุรกิจแอมเวย์มุ่งกลับไปบริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจที่มั่นคงในระยะยาว ซึ่งรายการส่งเสริมการขายพิเศษนี้ไม่รวมรายได้ปกติที่ได้รับจากการจ่ายผลตอบแทน

สิ่งที่บริษัทแอมเวย์มุ่งเน้นพัฒนานักธุรกิจแอมเวย์คือ การฝึกอบรมให้ข้อมูลสินค้าที่ต้องปรับจากรูปแบบเดิมๆ นักธุรกิจแอมเวย์จะต้องสร้างตราสินค้าและแนะนำตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับบทบาทของสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ของบริษัทและต้องให้ความสำคัญกับสินทรัพย์ของบริษัท ต้องคำนึงภาพลักษณ์หรือตัวตนที่นำเสนอจะต้องมีพฤติกรรมตรงตามบุคลิกของตราสินค้า ความเป็นมืออาชีพ ซื่อสัตย์ สุจริต สิ่งเหล่านี้สำคัญมาก ซึ่งแอมเวย์ (ประเทศไทย) ได้มีการฝึกอบรมการให้ข้อมูลสินค้าและการสร้างตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างมาก

ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องของบริษัทแอมเวย์เกิดจากนักธุรกิจแอมเวย์ที่มีความสามารถทางการตลาดสร้างยอดขายให้แก่บริษัท ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการนำเสนอในการทำธุรกิจขายตรงอย่างมืออาชีพ รวมทั้งภาพลักษณ์ในการทำธุรกิจขายตรงหลายชั้นของนักธุรกิจแอมเวย์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจแอมเวย์ในประเทศไทยในการทำธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับแผนธุรกิจที่ยุติธรรมของบริษัทแอมเวย์ต่อไป

### ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ 4 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด การบริการ จรรยาบรรณ และการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า)
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนก ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และแหล่งที่มาของการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์

### ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

ผลของการศึกษา จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักธุรกิจแอมเวย์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการ จรรยาบรรณ และการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) ซึ่งเป็นผลดีต่อนักธุรกิจและบริษัทแอมเวย์ในการปรับปรุง และเสริมสร้างความคิดเห็นความรู้ความเข้าใจในธุรกิจขายตรงหลายชั้นต่อคนที่รู้จักแอมเวย์ในฐานะผู้บริโภคและไม่ใช่อุบริโภคให้ดียิ่งขึ้น

### ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากร (Population) ได้แก่ คนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่รู้จักนักธุรกิจแอมเวย์

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ คนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนักธุรกิจแอมเวย์โดยการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีการตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie; & Morgan) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2544: 303) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 384 คน โดยการกระจายแบบสอบถามออกไปทั้งสิ้น 400 ชุด

### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

##### 3.1.1 เพศ

3.1.1.1 เพศชาย

3.1.1.2 เพศหญิง

##### 3.1.2 อายุ

3.1.2.1 15-24 ปี

3.1.2.2 25-34 ปี

3.1.2.3 35-44 ปี

3.1.2.4 45 ปีขึ้นไป

##### 3.1.3 ระดับการศึกษา

3.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.3.2 ปริญญาตรี

3.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 3.1.4 อาชีพ

3.1.4.1 นักเรียน นิสิต/นักศึกษา

3.1.4.2 รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

3.1.4.3 เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน

3.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

3.1.4.5 อื่นๆ

##### 3.1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

3.1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

3.1.5.2 10,001-20,000 บาท

3.1.5.3 20,001-30,000 บาท

3.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

##### 3.1.6 แหล่งที่มาของการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์

3.1.6.1 ตนเองเคยทำธุรกิจแอมเวย์ (ปัจจุบันเลิกทำแล้ว)

3.1.6.2 ญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์

3.1.6.3 เพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์

3.1.6.4 สื่อ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯ)



### 3.1.6.5 อื่นๆ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกออกเป็น

3.2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.2 การบริการ

3.2.3 จรรยาบรรณ

3.2.4 การเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า)

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นของคนในด้านความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ 4 ด้าน

1.1 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ในด้านส่งเสริมการขาย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักธุรกิจแอมเวย์ในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การสาธิตสินค้า การอธิบายแผนการตลาด การโน้มน้าวชักจูงใจ การสร้างคุณค่า และการตอบข้อสงสัย

1.2 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ในด้านการบริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักธุรกิจแอมเวย์ในด้านบุคลิกภาพอัธยาศัย การใช้ภาษา การเอาใจใส่สมาชิก/ลูกค้า การตรงต่อเวลา ความรวดเร็ว และการไม่ยืดเยื้อดสินค้า

1.3 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ในด้านจรรยาบรรณ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักธุรกิจแอมเวย์ในด้านการทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ความซื่อสัตย์ในอาชีพ ยกระดับและคุณค่าในการทำธุรกิจขายตรง และการสร้างความคิดเห็นที่ดีต่ออาชีพขายตรง

1.4 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจในด้านการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักธุรกิจแอมเวย์ในด้านการจดจำตราสินค้าและการทำธุรกิจขายตรง

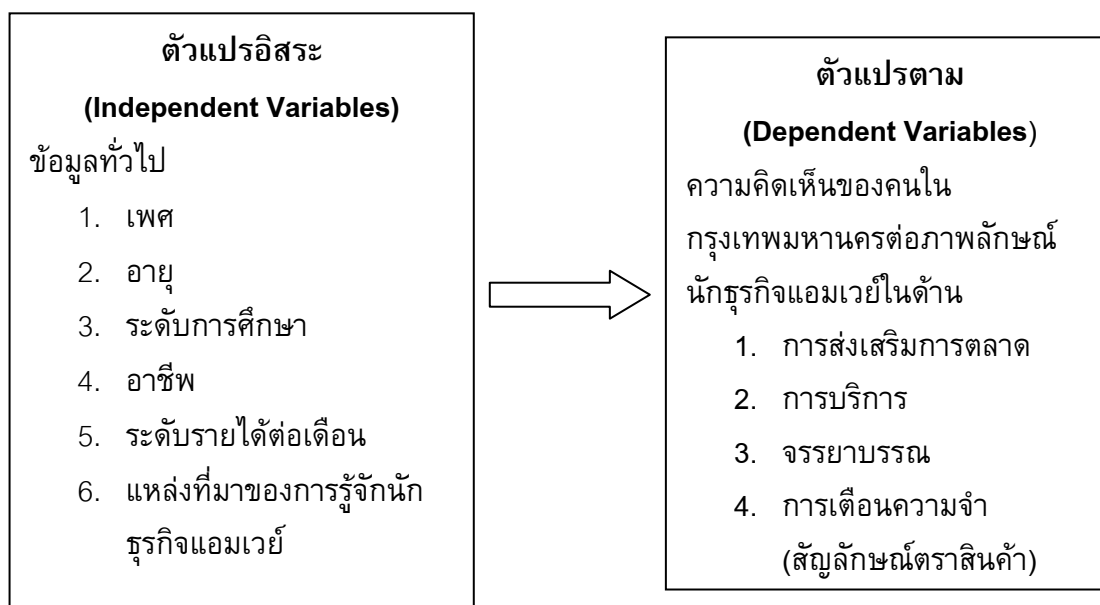
2. ภาพลักษณ์ หมายถึง การมองเห็นภาพหรือมีจินตภาพต่อนักธุรกิจแอมเวย์ในด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการ จรรยาบรรณ และการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า)

3. นักธุรกิจแอมเวย์ (นธอ.) หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพขายตรงหลายชั้นเป็นหลัก จำนวนกว่า 220,000 รหัสทั่วประเทศ และเป็นผู้ที่มียอดสั่งซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอจากบริษัทแอมเวย์ ทั้งนี้ไม่รวมจำนวนสมาชิกกว่า 400,000 รหัส ที่สมัครเพื่อซื้อสินค้าใช้

4. คนในกรุงเทพมหานคร หมายถึง คนที่รู้จักนักธุรกิจแอมเวย์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

## กรอบความคิดในการศึกษาวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิด

### สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. คนในกรุงเทพมหานครรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์จากแหล่งต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อนักธุรกิจแอมเวย์ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดเห็น
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

##### 1.1 ประวัติของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

แอมเวย์ประเทศไทยก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2530 ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ที่สหรัฐอเมริกาในด้านความรู้และข้อมูลต่างๆ แก่พนักงานและนักธุรกิจชาวไทยด้วยความกระตือรือร้นและความขยันขันแข็งของนักธุรกิจแอมเวย์ทั่วประเทศและผลิตภัณฑ์อันทรงประสิทธิภาพ จึงทำให้แอมเวย์เจริญก้าวหน้าอย่างน่าภาคภูมิใจ จากวันที่แอมเวย์ได้เริ่มหยั่งฐานของธุรกิจในประเทศไทยจนถึงทุกวันนี้ ได้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของบริษัทตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเป็นอย่างดี

สำนักงานใหญ่แห่งแรกของแอมเวย์ประเทศไทยตั้งอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ คลองตัน ด้วยเนื้อที่ 700 ตารางเมตร ขณะนั้นมีพนักงานเพียง 10 คน และมีผลิตภัณฑ์แอมเวย์เข้าสู่ตลาดเมืองไทยเพียง 7 ชนิดเท่านั้น แต่ในปี 2546 แอมเวย์มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายด้วยระบบขายตรงแบบบุคคลต่อบุคคลมากกว่า 100 ชนิด รวมกว่า 500 รายการ พร้อมด้วยพนักงานกว่า 500 คน ด้วยความเจริญเติบโตขององค์กร ในปี 2535 แอมเวย์จึงได้ทำการเปิดสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ขึ้นที่ถนนรามคำแหง มีเนื้อที่ถึง 9,440 ตารางเมตร ภายในได้รับการออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการทั้งในส่วนอาคารสำนักงานและคลังสินค้า

บริษัทได้เร่งสนับสนุนการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องขององค์กรและนักธุรกิจแอมเวย์โดยรวม โดยขยายและจัดตั้งคลังสินค้าและร้านสะดวกซื้อ แอมเวย์ ซ็อบ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวม 39 แห่งทั่วประเทศในปี 2547 ทั้งยังพัฒนาระบบการจัดจำหน่าย การให้บริการด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าด้วยระบบตอบรับอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการให้บริการแก่นักธุรกิจแอมเวย์อันเป็นหลักประกันถึงความเจริญก้าวหน้าต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง ความสำเร็จของแอมเวย์ในประเทศไทยเป็นเครื่องยืนยันถึงความเชื่อของปรัชญาในการดำเนินธุรกิจนี้ที่ว่า ผู้คนทุกหนแห่งต้องการโอกาสที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของตนเอง และต้องการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองให้ดีขึ้น ไม่

ว่าเขาเหล่านั้นจะเป็นพนักงาน นักธุรกิจแอมเวย์ ผู้บริโภค หรือใครก็ตาม โดยแอมเวย์ได้มีส่วนส่งเสริมมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น การเฝ้าหาประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ การปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี และการทำธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณด้วยแผนธุรกิจที่ยุติธรรมของแอมเวย์ โดยแอมเวย์ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมการขายตรงไทยหรือ Thai Direct Selling Association (TDSA) ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลกหรือ World Federation Direct Selling Association (WFDSA) มาตั้งแต่ปี 2531

## 1.2 ความหมายการขายตรง

นิยามของคำว่า “การขายตรง” ที่บัญญัติขึ้นโดยสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่นๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยนักธุรกิจอิสระใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย

## 1.3 สมาคมขายตรงไทย

สมาคมขายตรงไทยก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2526 มีปณิธานคือ ยึดมั่นจรรยาบรรณ สร้างสรรค์สังคมไทย เป็นสมาคมระดับชาติซึ่งมีบริษัทต่างๆ ที่ประกอบธุรกิจขายตรงเป็นสมาชิก และเป็นสมาชิกของสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก ซึ่งในปี 2543 ประกอบด้วยสมาชิกสมาคมขายตรงของแต่ละประเทศรวมทั้งสิ้นกว่า 40 ประเทศ และมีสมาชิกรวมกันได้ทั้งหมดกว่า 1,000 บริษัททั่วโลก สมาคมการขายตรงไทยทำหน้าที่เป็นตัวแทนพิทักษ์ผลประโยชน์ของธุรกิจขายตรง และเป็นผู้ดูแลสมาชิกให้ดำเนินธุรกิจตามข้อบังคับของสมาคมและจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก เพื่อคุ้มครองและรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ บรรดาสมาชิกของสมาคมต่างยอมรับด้วยเกียรติว่าจะดำเนินธุรกิจอย่างยุติธรรมและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

วัตถุประสงค์ของสมาคมขายตรงไทย ได้แก่ ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจขายตรงให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นของผู้บริโภค สาธารณชน และต่อภาครัฐ ปรีกษาและสนับสนุนภาครัฐในการร่างกฎหมายให้ผู้ประกอบอาชีพขายตรงได้ปฏิบัติภายใต้ขอบเขตที่รัฐยอมรับ พัฒนาความรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นระหว่างสมาชิกเกี่ยวกับจรรยาบรรณการขายโดยตรง รวมทั้งส่งเสริมให้สมาชิกทุกบริษัทมีการปฏิบัติและการทำงานเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค

## 1.4 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

ได้รับการตราขึ้นเป็นกฎหมายโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำกับดูแลธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงทั้งผู้ประกอบการ นักธุรกิจอิสระตัวแทนขายตรง และเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคจากการถูกเอาเปรียบ พ.ร.บ. ฉบับนี้ได้ประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2545 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 29 สิงหาคม 2545 เป็นต้นมา

### 1.5 ระบบการตลาดหลายชั้น

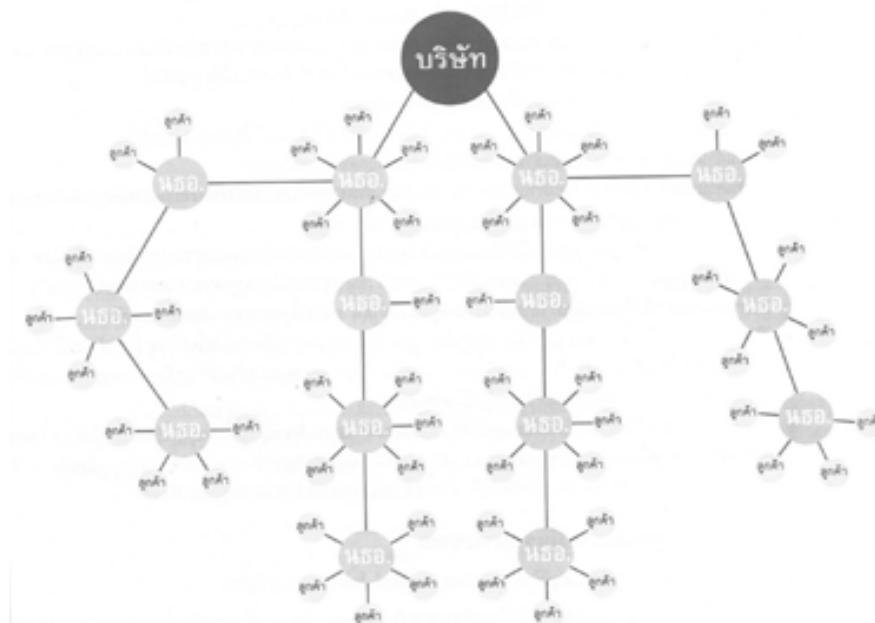
เป็นการขายต่อ ๆ กันเป็นหลายชั้น นักธุรกิจเป็นนักธุรกิจอิสระ ไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท โดยนักธุรกิจอิสระจะมีโอกาสสร้างรายได้จากการทำงาน 2 ทางคือ 1. ผลกำไรจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทกับราคาขายปลีกที่ตนขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค 2. คอมมิชชั่นหรือส่วนลดตามระดับยอดขายของสินค้าหรือบริการที่มีการสั่งซื้อ (เพื่อบริโภคหรือเพื่อขายให้กับนักธุรกิจอิสระคนอื่นต่อ ๆ ไป) จากนักธุรกิจอิสระที่ตนชักชวนเข้ามาสมัครร่วมธุรกิจใหม่ที่เขา หรือที่เรียกว่า “สปอนเซอร์” ในระดับเป็นขั้นต่อ ๆ ไป

หลักการของระบบการตลาดหลายชั้นคือ การที่นักขายได้รับผลตอบแทนทั้งที่จากตนเองขายปลีกและผลตอบแทนจากการขายซึ่งเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มของตนมาร่วมกันขายจนมียอดขายรวมกลุ่มเป็นก้อนใหญ่ จากปัจจัยประการหลังทำให้เกิดโอกาสในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีขีดจำกัด ซึ่งเกิดจากการสปอนเซอร์หรือชักชวนผู้อื่นมาเข้าร่วมธุรกิจ อันทำให้ระบบขายตรงหลายชั้นเป็นระบบที่มีศักยภาพสูงสุดในธุรกิจขายตรงยุคโลกาภิวัตน์ ประเด็นนี้ต้องเน้นเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดว่า ระบบการตลาดหลายชั้นที่ถูกต้องคือ 1. ค่าธรรมเนียมในการเริ่มต้นธุรกิจใช้เงินทุนต่ำ โดยเป็นค่าสมัครและชุดคู่มือการดำเนินธุรกิจเท่านั้น 2. จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดมีคุณภาพสูง ยอดขายจะมาจากการจำหน่ายสินค้าได้ซ้ำเรื่อยๆ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ บริษัทจะใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อการวิจัยค้นคว้าและพัฒนาคุณภาพสินค้า 3. รับประกันคุณภาพความพอใจในตัวสินค้าโดยการคืนเงินลูกค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้เมื่อต้องการภายในระยะเวลาที่เหมาะสม 4. ตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจในระยะยาวในทุกสาขาทุกประเทศ สิ่งนี้สำคัญมาก เพราะบริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้ขายซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง 5. การจ่ายผลตอบแทนรายได้ และตำแหน่งจะขึ้นอยู่กับการทำงานของผู้ขาย นั่นคือ รายได้จะมาจากยอดขายที่ขายสินค้าได้ 6. การก่อตั้งธุรกิจขึ้นอยู่กับการขายสินค้าคุณภาพ ซึ่งคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป 7. มีนักขายอิสระที่อาศัยการขายสินค้าเพื่อสร้างรายได้ 8. มีกฎระเบียบที่เข้มงวดในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะมีข้อห้ามมิให้ผู้ขายกักตุนสินค้า 9. ผู้ขายจะเน้นในเรื่องการขายสินค้าและการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง 10. ธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายและเป็นการขายสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง นอกเหนือจากการขายตามห้างหรือร้านค้าปลีก ซึ่งผู้บริโภคและบริษัทขายตรงก็ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

### 1.6 ธุรกิจขายตรงที่ถูกต้อง

บริษัทขายตรงที่ทำธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายและมีจรรยาบรรณยอมคำนึงถึงการปกป้องและรักษาภาพลักษณ์ต่อสาธารณชน และต้องคอยสอดส่องดูแลนักธุรกิจอิสระของตนให้ประพฤติปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณและระเบียบปฏิบัติของบริษัทโดยเคร่งครัด ในปี 2537 สมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลกได้บัญญัติ “จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก” ขึ้น โดยมีใจความระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทที่ประกอบธุรกิจขายตรงและนักธุรกิจอิสระกับผู้บริโภค จรรยาบรรณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องคุ้มครองและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อส่งเสริมการแข่งขันอย่างยุติธรรมในขอบเขตของธุรกิจการค้าเสรี และเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจขายตรงในสายตาของสาธารณชนทั่วไป จรรยาบรรณนี้กำหนดให้เป็นการกำกับดูแลกันเอง

โดยมิใช่กฎหมาย แต่เป็นความสมัครใจและเต็มใจที่จะประพฤติตนอย่างถูกต้องตามขนบธรรมเนียม และ ปกป้องสมาชิกที่ทำธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณให้เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับชาติและระดับโลก



รูปแบบการขายตรงระบบการตลาดหลายชั้นหรือระบบเครือข่าย

### 1.7 ข้อพึงปฏิบัติของนักธุรกิจแอมเวย์ในการดำเนินธุรกิจ

ในคู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ กล่าวไว้ว่า การเป็นนักธุรกิจแอมเวย์หมายถึง โอกาสทางธุรกิจอันมีค่าที่ให้หลักประกันความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว โดยการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามข้อปฏิบัติดังนี้

1. **ยึดมั่นในกฎทองตลอดเวลา** ซึ่งกล่าวไว้ว่า “จงปฏิบัติต่อผู้อื่นดังเช่นที่คุณปรารถนาให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อคุณ” สิ่งนี้ถือเป็นความรับผิดชอบของนักธุรกิจแอมเวย์ทุกคนที่ต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณและระเบียบปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ทั้งในด้านการกระทำและจิตใจ การฝ่าฝืนระเบียบปฏิบัติจะเป็นผลให้เกิดการเพิกถอนสถานภาพการเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ของคุณ
2. **อย่าให้การสปอนเซอร์แก่ผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ** ผู้สมัครเป็นนักธุรกิจแอมเวย์จะต้องมีอายุครบ 18 ปีบริบูรณ์ โดยผู้ที่ไม่ถึง 18 ปีจะต้องมีผู้ปกครองเซ็นยินยอม (ยกเว้นผู้สมัครเป็นสมาชิกใช้สินค้ามีอายุ 15 ปีบริบูรณ์) และจะต้องมีความรับผิดชอบในหลายๆ ด้าน เช่น การทำนิติกรรม การบริหารองค์กร การปฏิบัติตามจรรยาบรรณและระเบียบปฏิบัติ และความรับผิดชอบต่อด้านการเงิน
3. **อย่าพูดเกินความจริงถึงรายได้ที่ได้รับจากธุรกิจแอมเวย์** จงแสดงแผนธุรกิจแอมเวย์อย่างชัดเจน ธุรกิจแอมเวย์มิใช่ธุรกิจประเภทรวยทางลัด แต่เป็นโอกาสในการสร้างผลงานที่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ โดยจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การทำงานด้วยความอดุสาหะและมานะพากเพียร
4. **อย่าขายตัดราคา** นักธุรกิจแอมเวย์ต้องขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้กับลูกค้าในราคาขายปลีกตามที่แอมเวย์กำหนดไว้ ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ล้วนมีคุณภาพสมราคา การเป็นนักธุรกิจแอมเวย์เท่ากับการขายทั้งคุณภาพและบริการให้กับลูกค้า การขายตัดราคาจะลดผลกำไรที่นักธุรกิจ

แอมเวย์ควรได้รับอย่างเต็มที่ ทั้งยังส่งผลกระทบต่อวงการเอาต์เอาเปรียบผู้ร่วมธุรกิจคนอื่นๆ และทำให้เกิดความสับสนวุ่นวายต่อวงการดำเนินธุรกิจ นักธุรกิจแอมเวย์ไม่ควรทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรนักธุรกิจแอมเวย์โดยส่วนรวมให้มัวหมองด้วยการกระทำที่ไม่เป็นไปตามครรลองอย่างถูกต้อง ยุติธรรม **5. อย่าพูดเกินความจริงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์** จงให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามที่เป็นจริงและเชื่อถือได้ นำเสนอและสาธิตผลิตภัณฑ์แอมเวย์ตามวิธีการที่ได้รับรองจากแอมเวย์อย่างถูกต้อง กล่าวถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามที่ระบุไว้ในสื่อส่งเสริมหรือฉลากที่บรรจุภัณฑ์ การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ส่วนตัวของนักธุรกิจแอมเวย์เอง จะทำให้สมาชิกและลูกค้าเชื่อถือและได้ผลดีที่สุดในการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อสมาชิกและลูกค้า **6. อย่าทอดทิ้งสมาชิกและลูกค้าไว้เบื้องหลัง** จงให้บริการแก่สมาชิกและลูกค้าด้วยความรับผิดชอบเป็นประจำสม่ำเสมอ สมาชิกและลูกค้าที่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นับเป็นสมบัติอันล้ำค่า จงกลับไปเยี่ยมเยียนพวกเขาอย่างต่อเนื่อง แนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ และหมั่นติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย พยายามทำให้เกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ด้วยการมอบบริการที่ดีและความพึงพอใจให้กับสมาชิกและลูกค้า **7. อย่าให้การสปอนเซอร์จนกว่าพร้อมที่จะรับผิดชอบ** จงให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาและแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ถูกต้องแก่นักธุรกิจแอมเวย์ในองค์กร สิทธิในการให้การสปอนเซอร์แก่ผู้อื่นหมายถึงหน้าที่ที่นักธุรกิจแอมเวย์จะต้องให้การฝึกอบรม ให้กำลังใจ และมอบเงินส่วนลดจากการขายผลิตภัณฑ์ให้กับนักธุรกิจแอมเวย์ในองค์กรอย่างตรงเวลา การฝึกอบรมเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น แต่นักธุรกิจแอมเวย์ไม่ควรที่จะแสวงหาผลประโยชน์จากการฝึกอบรมและการจัดประชุมเพื่อสร้างกำลังใจ แหล่งรายได้ที่ถูกต้องของนักธุรกิจแอมเวย์ต้องมาจากการขายผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่สมาชิกและลูกค้าเท่านั้น **8. อย่าพยายามเปลี่ยนหรือชักชวนผู้อื่นให้เปลี่ยนสายการสปอนเซอร์** จงเคารพต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสายการสปอนเซอร์แต่ละสาย ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสาย การสปอนเซอร์เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในแผนธุรกิจของแอมเวย์ แอมเวย์ไม่อนุญาตให้มีการโอนสถานภาพการเป็นนักธุรกิจแอมเวย์หรือสมาชิกจากผู้สปอนเซอร์หนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง การโยกย้ายเปลี่ยนแปลงโดยมิได้รับอนุญาตมีแต่จะนำไปสู่ความขัดแย้งและเป็นผลเสียต่อประโยชน์ทางธุรกิจของนักธุรกิจแอมเวย์ทุกคน **9. อย่าอาศัยเครือข่ายของนักธุรกิจแอมเวย์เป็นแหล่งขายผลิตภัณฑ์อื่นที่มีชื่อของแอมเวย์** จงมุ่งจำหน่ายแต่ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ซึ่งมีการรับประกันความพอใจให้กับสมาชิกและลูกค้าอย่างเต็มที่ องค์กรนักธุรกิจแอมเวย์ก่อตั้งขึ้นโดยแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น และนักธุรกิจแอมเวย์ซึ่งร่วมงานกันอย่างใกล้ชิดในฐานะหุ้นส่วนทางธุรกิจ ดังนั้นนักธุรกิจแอมเวย์จะต้องไม่ช่วงชิงหรือตัดทวงผลประโยชน์จากความรู้หรือการติดต่อสัมพันธ์กับนักธุรกิจแอมเวย์คนอื่นๆ ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ ที่มีชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของแอมเวย์ที่ได้รับอนุญาตแล้ว ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะนำมาซึ่งความยุ่งยากที่ไม่เป็นหลักประกันอันแน่นอนและไร้เหตุผลต่อนักธุรกิจแอมเวย์คนอื่นๆ และแอมเวย์ก็ไม่อนุญาตต่อการกระทำดังกล่าว **10. อย่าสั่งซื้อหรือจัดมอบผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้กับนักธุรกิจแอมเวย์หรือสมาชิกในสายการสปอนเซอร์**

**อื่น** จงส่งชื่อผลิตภัณฑ์จากผู้สปอนเซอร์หรือนักธุรกิจแอมเวย์ผู้จำหน่ายตรงของท่าน หรือจากคลังสินค้าแอมเวย์ท่านนั้น การคำนวณยอดพีวีและบีวีควรจะเป็นยอดที่ส่งขึ้นไปยังออฟไลน์ในสายการสปอนเซอร์ของท่านท่านนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความขัดแย้งระหว่างนักธุรกิจแอมเวย์ **11. จงอย่าขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์แบบเคาะประตูบ้าน** จงสร้างธุรกิจแอมเวย์จากเพื่อนฝูงและการติดต่ออย่างสม่ำเสมอ ธุรกิจแอมเวย์เป็นธุรกิจที่อาศัยความสัมพันธ์แบบบุคคลต่อบุคคล การจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้วยการเคาะประตูบ้าน การเที่ยวชักชวนไปทั่ว หรือการส่งข่าวสารข้อมูลทางไปรษณีย์ จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ของนักธุรกิจมืออาชีพของแอมเวย์ **12. อย่าขายหรือตั้งแสดงผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในร้านค้าปลีก** จงให้บริการตนเองอย่างเต็มที่แก่สมาชิกและลูกค้าของท่าน ธุรกิจแอมเวย์เป็นธุรกิจขายตรง การขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ตามเคาน์เตอร์จำหน่ายหรือการตั้งแสดงผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในร้านค้าปลีก งานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการต่างๆ จะก่อให้เกิดการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรมในหมู่นักธุรกิจแอมเวย์ และเป็นการฝ่าฝืนระเบียบปฏิบัติของนักธุรกิจแอมเวย์ **13. อย่าสร้างความกดดันในการขาย** จงเคารพต่อสิทธิเสรีภาพในการตัดสินใจของแต่ละบุคคล พึงดำเนินธุรกิจด้วยท่าทีสุภาพอ่อนน้อม การใช้เทคนิคการสร้าง ความกดดันในการขายกลับจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคุณในฐานะนักธุรกิจแอมเวย์และภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรนักธุรกิจแอมเวย์ทั้งหมด แต่ละคนล้วนมีแผนส่วนตัวในชีวิตของตน และพึงเข้าใจว่ามีใช้ทุกคนที่ต้องการเข้าร่วมเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ **14. อย่ากักตุนหรือให้ผู้อื่นกักตุนผลิตภัณฑ์** จงปฏิบัติตามกฎ 70% การกักตุนผลิตภัณฑ์ถือเป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่ถูกต้อง ควรขายผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 70% ของผลิตภัณฑ์ที่ท่านสำรองไว้ในแต่ละเดือน รวมทั้งไม่ควรบังคับให้นักธุรกิจแอมเวย์ในองค์กรของท่านเก็บสต็อกผลิตภัณฑ์มากกว่าจำนวนที่จะขายได้ในแต่ละเดือน การกระทำดังกล่าวจะทำให้ท่านกำลังดำเนินธุรกิจในรูปแบบปริศนาที่ผิดกฎหมาย **15. อย่าละเมิดสิทธิเรื่องเครื่องหมายการค้าของแอมเวย์** จงขออนุญาตจากแอมเวย์ก่อนการใช้ชื่อทางการค้าและเครื่องหมายการค้าของแอมเวย์ การปกป้องชื่อทางการค้าและเครื่องหมายการค้าของแอมเวย์เป็นเรื่องสำคัญมาก แอมเวย์ห้ามมิให้มีการผลิตและจำหน่ายเทปอุปกรณ์ส่งเสริมธุรกิจอื่นๆ ในองค์กรนักธุรกิจแอมเวย์ หากแอมเวย์สูญเสียสิทธิในเรื่องดังกล่าว บริษัทอื่นๆ ก็สามารถที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ของโดยใช้ชื่อของแอมเวย์ ซึ่งจะก่อให้เกิดความสับสนและความเสียหายอันไม่สามารถแก้ไขได้แก่องค์กรธุรกิจของนักธุรกิจแอมเวย์ทุกคน

### 1.8 จรรยาบรรณของนักธุรกิจแอมเวย์

ในคู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ กล่าวถึงจรรยาบรรณของนักธุรกิจแอมเวย์ไว้ว่า นักธุรกิจแอมเวย์ต้องยินยอมที่จะดำเนินธุรกิจแอมเวย์ให้สอดคล้องกับหลักการต่างๆ ของบริษัทแอมเวย์ ได้แก่

1. ตามหลักการพื้นฐานในการทำธุรกิจ ข้าพเจ้าจะพยายามปฏิบัติต่อผู้ที่ข้าพเจ้าพบในกิจกรรมทางธุรกิจในฐานะนักธุรกิจแอมเวย์ในรูปแบบเดียวกับที่ข้าพเจ้าปรารถนาให้เขาปฏิบัติต่อข้าพเจ้า
2. ข้าพเจ้ายินยอมและจะปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติที่ระบุไว้ในจรรยาบรรณและระเบียบปฏิบัติที่เป็นทางการของแอมเวย์ รวมทั้งสื่อส่งเสริมธุรกิจอื่นๆ ของแอมเวย์ โดยไม่เพิกเฉยตามที่ตาม “ลายลักษณ์



อักษร” เท่านั้น แต่จะปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของกฎต่างๆ เหล่านั้นด้วย 3. ข้าพเจ้าจะเสนอผลิตภัณฑ์แอมเวย์และโอกาสทางธุรกิจแอมเวย์ให้แก่ลูกค้าและผู้สนใจตามความเป็นจริงและโดยสุจริต และข้าพเจ้าจะอ้างคุณสมบัติตามที่ระบุไว้ในสื่อส่งเสริมธุรกิจที่เป็นทางการของแอมเวย์เท่านั้น 4. ข้าพเจ้าจะจัดการกับเรื่องร้องเรียนทุกเรื่องอย่างสุภาพและในทันทีตามขั้นตอนที่ระบุไว้ในเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นทางการของแอมเวย์ ในเรื่องการแลกเปลี่ยนหรือคืนเงินค่าผลิตภัณฑ์ 5. ข้าพเจ้าปฏิบัติตนตามวิถีทางที่สะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานสูงสุดในด้านความซื่อสัตย์สุจริต ความจริงใจ และความรับผิดชอบ และข้าพเจ้าตระหนักดีว่าการปฏิบัติตนของข้าพเจ้าในฐานะนักธุรกิจแอมเวย์จะมีผลกระทบไปไกลไม่เพียงเฉพาะต่อธุรกิจของข้าพเจ้าเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อนักธุรกิจแอมเวย์คนอื่นๆ ด้วยเช่นกัน 6. ข้าพเจ้าจะยอมรับและปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่างๆ ของนักธุรกิจแอมเวย์ (รวมทั้งความรับผิดชอบของผู้สปอนเซอร์และนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัมเมื่อข้าพเจ้าขึ้นสู่ความรับผิดชอบในระดับดังกล่าว) ตามที่ระบุไว้ในเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นทางการของแอมเวย์ 7. ข้าพเจ้าจะใช้เฉพาะสื่อส่งเสริมธุรกิจที่ได้รับอนุมัติจากแอมเวย์แล้วเท่านั้น ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอแผนธุรกิจของแอมเวย์ การขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ และการทำกิจกรรมต่างๆ ในฐานะนักธุรกิจแอมเวย์

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดเห็น

พจนานุกรมจิตวิทยาและจิตวิเคราะห์ (Harance and AVA: 1967: 358-359) อธิบายความหมายของความคิดเห็นไว้ 3 ประการคือ

1. ความคิดเห็นเป็นความเชื่อที่คนยึดถือ โดยปราศจากการพิจารณาด้วยอารมณ์หรือความต้องการและสามารถกลับมาทบทวนใหม่ถ้าหากว่ามีหลักฐานยืนยันนำเชื่อถือ ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้วยท่าทางตามสภาพแวดล้อมในขณะนั้น มีความเป็นตัวของตัวเองน้อยที่สุด เข้าใจว่าความคิดเห็นได้แยกตัวออกจากทัศนคติ ความคิดเห็นส่วนมากเป็นการแสดงออกของความต้องใช้นส่วนบุคคลมากกว่าที่จะเป็นความเชื่อถือของบุคคลทั่วไป แต่ไม่ว่าจะเป็นที่พอใจหรือด้วยตัวเอง ความคิดเห็นก็เป็นการกล่าวถึงเรื่องราวที่นำไปสู่ความรู้และสามารถวัดเกี่ยวกับความจริงที่ปรากฏ อีกนัยหนึ่งความคิดเห็นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นชั่วขณะหนึ่ง

2. ความคิดเห็นมีความหมายในตัวเองเป็นคำพูดทั่วไป อาจจะคำหนึ่งหรือไม่คำหนึ่งถึงความถูกต้องก็ได้

3. ความคิดเห็นมีความหมายเหมือนกับทัศนคติ ความคิดเห็นมักจะแสดงออกให้เห็นทัศนคติ ความคิดเห็นและทัศนคติมักจะใช้แทนกัน โดยทั่วไปความคิดเห็นใช้กับงานที่ต้องใช้สมอง ทัศนคติใช้เกี่ยวกับการประเมินค่า

ในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509: 162-163) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้แทนกันได้เสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ

อย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดหรือเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงออกความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สุชา จันท์ธอม และสุรางค์ จันท์ธอม (2528: 104) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนเจตคติ

นิตา สุวรรณประเทศ (2523: 15) ได้สรุปความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิม ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ ตลอดจนสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นเป็นหลักในการแสดงความคิดเห็น

เสริม ไชยณรงค์ (2523: 10) สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่า (Evaluation Judgment) หรือทักษะ (Point of View) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลต่อทัศนคติ

ลาวัญญ์ จักรานวัณณ์ (2540: 9) ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

### ความสำคัญของความคิดเห็น

เบสท์ (Best. 1977: 17) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่างๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การสอบถาม ชักถาม บันทึกลง และรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ซึ่ง Best เสนอแนะว่า “วิธีง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะทำได้สามารถทำตามข้อคิดเห็นนั้นได้ หรือในการวางแผนนโยบายใดๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาได้ จะทำให้ผู้บริหารเห็นควร หรือในอันที่จะดำเนินนโยบายล้มเลิกไป”

โทมัส (ชาติชาย โทสิริติ. 2529: 15; อ้างอิงจากโทมัส. ม.ป.ป) กล่าวว่า ความคิดเห็นโดยทั่วไป ต้องมีสิ่งประกอบ 3 อย่างคือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และมีการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูงต่ำมากน้อย วิธีวัดความเห็นนั้น โดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยผู้ที่ตอบคำถามหรือเลือกแบบสอบถาม

### ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (Remmer. 1954: 171) กล่าวว่า ความคิดเห็นมี 2 ประเภทด้วยกันคือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้

- ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงบูชา
- ทิศทางลบสุด ได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ ความเข้าใจ การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

### ปัจจัยที่มีต่อความคิดเห็น

การเกิดความคิดเห็นของบุคคลจะได้รับอิทธิพลตั้งแต่เด็ก จากบุคคลในครอบครัวคือ พ่อแม่ พี่น้อง และญาติ เมื่อเข้าโรงเรียนจะได้รับอิทธิพลจากครูและเพื่อน รวมทั้งประสบการณ์ตรงที่ได้รับเป็นส่วนตัวและจากสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น (ธีระพร อูวรรณ โณ. 2529: 51-54)

### การวัดความคิดเห็น

มีการวัดความคิดเห็นของบุคคลหลายวิธี วิธีที่นิยมใช้กันคือ การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ แบบสอบถามนี้นิยมสร้างตามความคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งน้ำหนักตามความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 เห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 4 เห็นด้วยมาก ระดับ 3 เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 เห็นด้วยน้อย และระดับ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบโดยให้คะแนนตามน้ำหนักที่คิดไว้ในใจว่าเป็นไปในทางปฏิฐาน (Positive) หรือปฏิเสท (Negative)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งเดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งเคยมีผู้แปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าน่าจะมี ความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน. 2538: 62) มากกว่า อย่างไรก็ตาม คำว่า จินตภาพก็ไม่ค่อยนิยมกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่าภาพลักษณ์ขึ้นมาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 11)

Daniel J. Boorstin ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103) คือ

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ

2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มันคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีความน่าเชื่อถือถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น

3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง

4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน

5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย

6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์

บราวน์ดิง (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103-104; อ้างอิงจาก Boulding. 1975) นักวิชาการชาวตะวันตกได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลจึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากว่าเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้อะไรเฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี้คือกระบวนการก่อเกิดจินตภาพ (Perception Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มี ความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้ออกจากการ

สังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตเห็นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้ผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

5. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

### ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นๆ ไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นๆ ก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 13)

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอ็ดเวิร์ด แอล เบร์เนย์ส (Berneys. 1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยงามสดงดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาเป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

## ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (Jefkins. 1997: 56-57) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13-14) ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนานี้ขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะมีความภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบ หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้น จากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพัน เป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู, DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

### การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักกระดมพลังร่วมทางการส่งเสริมการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับหารผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือ การรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการบริโภคหรือการชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้ หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสด้านนิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังคงต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

### ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์กร

อำนาจ วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 18-19; อ้างอิงจาก อำนาจ วีรวรรณ. 2533: 104) ให้ความเห็นว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วนไม่เป็นระบบ และอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

เรย์มอน ไชมอน เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 13)

กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของความคิดเห็นในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

นักวิชาการ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดี



หรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์การผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์การ การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์การจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลา

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์การนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์การอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์การ

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์การจะมีภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์การ (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แพชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์การปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมน้ำบาดาลในกรุงเทพฯ

6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

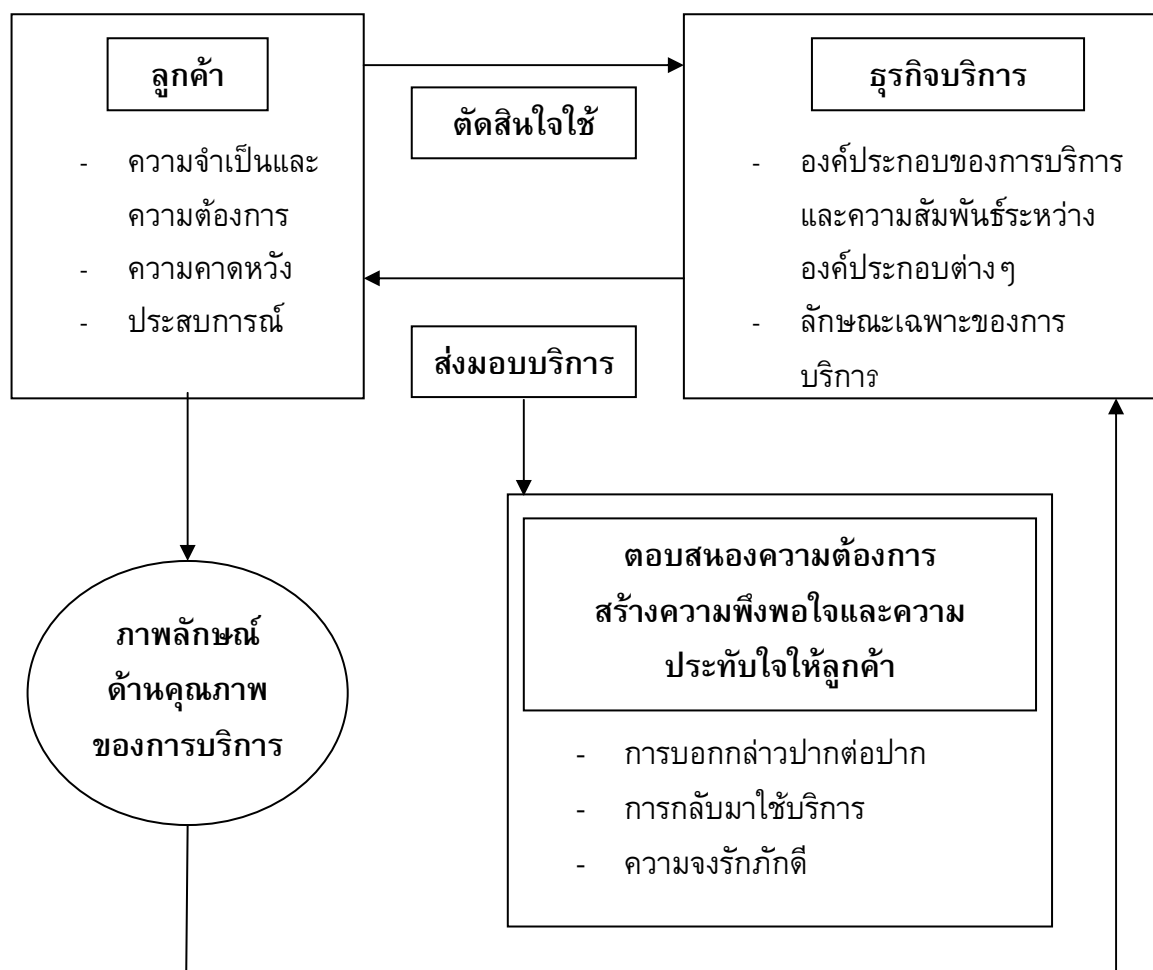
7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้เกิดการเสียภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ได้เช่นกัน

8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน

#### ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

ปิยพร กลั่นกลิ่น (2544: 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สารระ

และความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีใน  
ด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์กรที่ดี และ  
หน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์กรนั้นในความเชี่ยวชาญ  
เฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถใน  
การแข่งขัน ดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความ  
ต้องการของลูกค้าภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้า  
ได้รับสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่  
คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตขององค์กรนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการใช้บริการ  
อย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจ  
นั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้ผู้อื่นเป็นที่  
ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อัน  
จะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังแสดงความสัมพันธ์และวงจรการตัดสินใจของ  
ลูกค้าไว้ในภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ

ที่มา: ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). วารสาร วิทยาการจัดการ: 64

โดยที่เมื่อมีการบริการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า เรียกว่าเป็นโครงสร้าง Moment of Truth ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลา โอกาส หรือเหตุการณ์ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์การทั้งอย่างใกล้ชิดหรือระยะห่าง แล้วเกิดความคิดเห็นในความประทับใจในการบริการนั้นๆ แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความประทับใจในเชิงบวก (Positive Moment of Truth) เป็นความประทับใจในการบริการและอยากกลับมาใช้บริการอีก
2. ความประทับใจในเชิงลบ (Negative Moment of Truth) เป็นความไม่ประทับใจในการบริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

### ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า

ตราสัญลักษณ์ หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์พิเศษ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ อธิบายถึงความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือหลายราย ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 204) นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์หรือ Brand ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ชื่อ แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าบริการ และมูลค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพขององค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการ

หลักในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า สามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วนต่างๆ ที่มีอยู่ตั้งแต่เรื่องของผู้ก่อตั้ง บุคลิกภาพ เป้าหมายขององค์กร หรือในเรื่องอื่นๆ โดยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้จักสามารถทำได้โดยผ่านชื่อ องค์กร คำขวัญ สัญลักษณ์ สี สัน นามบัตร ที่ตั้งสำนักงาน จนกระทั่งชุดแต่งกายของพนักงาน (สุนิสา ประวิชัย. 2545)

### คุณค่าของตรา (Brand Equity)

คุณค่าของตรา (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23) คือ มูลค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องมาจากการที่มีตราสินค้านั้นๆ

คุณค่าของตราสินค้าช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น ทำให้มีโอกาที่จะได้รับการจัดสรรพื้นที่จัดเรียงสินค้าเพื่อจำหน่ายมากขึ้นทำให้รู้สึกว่าสินค้านั้นมีมูลค่าและคุณภาพสูง (Schiffman and Kanuk, 1991)

แนวคิดเกี่ยวกับ Brand Equity นั้น เดวิด เอเคอร์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 24; อ้างอิงจาก Aaker. 1994) กล่าวถึงคุณค่าของตราที่นักการตลาดจะกล่าวถึง Brand Equity ซึ่งหมายถึงมูลค่าตราสัญลักษณ์ในมุมมองของผู้บริโภค อันสืบเนื่องมาจากความคิดเห็นในเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กรโดย Brand Equity เกิดขึ้นจากปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย คือ

1. ความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ (Brand Royalty)
2. การรับรู้ตราสัญลักษณ์ (Brand Name Awareness)
3. ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์ (Brand Associations)
5. สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสัญลักษณ์ (Brand Assets)

ดังนั้นการสร้าง Brand Equity จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแกร่งของปัจจัย (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 24) เดวิด เอเคอร์ (สุนันต์ทิพย์ ตันนอริคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้ให้คำ นิยามของบุคลิก ตราสินค้าว่า บุคลิกของตรา เป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพเช่นเดียวกับมนุษย์ ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า (A brand personality can be defined as the set of human characteristics associated with given brand) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์หรือสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ แต่เป็นที่น่าแปลกใจว่าบุคลิกของ

ตราสินค้าโดยทั่วไป จะเป็นลักษณะที่ว่า รสชาติเยี่ยม มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ หรือมีคุณค่า เป็นต้น ซึ่งคำต่างๆ เหล่านี้ อาจจะไม่ใช่คุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าก็ได้ (Southgate. 1994: 55)

เดวิด เอเคอร์ (สุนนท์ทิพย์ ตันอริคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า มี 3 ขั้นตอน คือ

1. ทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้า เช่น การให้ประชาชนจัดอันดับตราสินค้าและ/หรือผู้ใช้ตราสินค้าด้วยคำคุณภาพศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของสินค้า แต่มีข้อเสียคือมาตรวัดที่ใช้เกี่ยวกับบุคลิกภาพอาจไม่สมบูรณ์ และประชาชนอาจไม่เต็มใจให้ความคิดเห็นที่ถูกต้อง แนวทางแก้ไขคือการใช้ประเภทของภาพ โดยประชาชนที่ตอบจะได้ภาพเฉพาะและบอกให้เลือกภาพที่เขาคิดว่าเหมาะกับตราสินค้า การใช้ตัวเชื่อมโยง โดยอาจใช้คำหรือข้อความหรือสโลแกน ให้ประชาชนที่ตอบคิดถึงกลุ่มคำที่สามารถอธิบายถึงบุคลิกนั้นได้ เป็นต้น

2. การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าเชื่อมโยงบุคลิกที่ได้จากการวิจัยข้างต้นเปรียบเทียบกับการที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายประเมินว่าบุคลิกเป็นอย่างไร ทั้งด้านแท้จริง และอยากให้เป็น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องระบุถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงพิจารณาถึงค่านิยมของชีวิต และลักษณะของบุคลิกกลุ่มเป้าหมายปรารถนา หรือต้องการจะเป็น อีกประการคือตราสินค้าต่างได้รับบุคลิกที่ดูเหมือนจะร่วมสมัยต่อคนรุ่นหนึ่ง แต่อาจจะไม่ทันสมัยหรือไม่เหมาะสมกับคนรุ่นต่อมาก็เป็นไปได้ หรืออาจจะย้อนยุคกลับมาเป็นที่นิยมได้เช่นกัน

3. เมื่อบุคลิกของตราสินค้าถูกวิจัยและถูกกำหนดแล้ว การใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างสรรค์เสริม หรือเปลี่ยนแปลงบุคลิกที่ถูกกำหนดขึ้น

ภาพลักษณ์ที่ดีควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม (สุพิณ ปัญญามาก, 2533: 82) กล่าวว่า แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้นมักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่างๆ ย่อมกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้นจึงต้องไหวทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และกลุ่มมหาชนทั่วไป

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวกมลทิพย์ ม้าคนอง (บทคัดย่อ: 2540) ทำการวิจัยเรื่อง เทคนิคการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้แทนจำหน่ายใช้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดเล็ก เมื่อต้องการแนะนำและขายสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า และการแนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดใหญ่ เมื่อต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัท สร้างความน่าสนใจให้ธุรกิจเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกมีกำลังใจในการทำงาน และใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าสองต่อสอง เป็นการสื่อสารพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพมากในการขายสินค้าและแนะนำสมาชิก นอกจากนี้ยังใช้การ

สื่อสารผ่านสื่อโทรศัพท์เพื่อติดตามผลการทำงาน หลักการแนะนำ การขายสินค้า และหลังการแนะนำสมาชิก ในช่วงการแนะนำเป็นขั้นตอนของการโน้มน้าวใจ ผู้แทนจำหน่ายใช้เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าบริษัทเพื่อแนะนำและขายสินค้า และใช้เนื้อหาเกี่ยวกับรายได้ โอกาสในการสร้างธุรกิจของตัวเอง และสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เมื่อต้องการแนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก และเมื่อผู้มุ่งหวังสมัครเป็นผู้แทนจำหน่ายใหม่ เป็นขั้นตอนของการให้ความรู้ ซึ่งจะใช้เนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการสร้างรายได้ และความรู้เกี่ยวกับระบบขายตรงหลายชั้น และเมื่อลูกทีมเป็นผู้จำหน่ายระดับบริหาร จะใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารทีมงาน จรรยาบรรณ และการเป็นผู้นำที่ดี และใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการให้กำลังใจและการสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในทุกขั้นตอน ผู้แทนจำหน่ายใช้ความถี่สูง ในช่วงที่ลูกทีมเป็นผู้แทนจำหน่ายใหม่ เนื่องจากเป็นช่วงการให้ความรู้ในการทำงาน และใช้ความถี่ปานกลางในช่วงการแนะนำ และเมื่อลูกทีมเป็นผู้จำหน่ายระดับบริหาร อย่างไรก็ตามผู้แทนจำหน่ายเน้นว่าควรมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ผู้แทนจำหน่ายใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์ผู้มุ่งหวังก่อนการแนะนำสินค้าหรือธุรกิจ และใช้กลยุทธ์การสาธิตสินค้า เมื่อต้องการอธิบายคุณภาพสินค้า และใช้กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เมื่อต้องการแนะนำธุรกิจและให้สมัครเป็นสมาชิก

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยใช้ประโยชน์ดังกล่าวเพื่อการสร้างกรอบงานวิจัยและแบบสอบถาม

กิตติ บัตตพงษ์ (บทคัดย่อ: 2537) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ไม่มีความแตกต่างกันในทุกกลุ่มอายุ

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยใช้ประโยชน์ดังกล่าวเพื่อการสร้างกรอบงานวิจัยและแบบสอบถาม

แจ่มจันทร์ ณ กาศสินธุ์ (บทคัดย่อ: 2542) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม โดยทำการศึกษาวิจัยโดยใช้ลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม ที่มาใช้บริการในช่วงเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน 2542 จำนวน 263 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้าของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยด้านที่ลูกค้ามีความพอใจสูงสุดคือ ด้านพนักงานและการต้อนรับ รองลงมาคือด้านระยะเวลาในการบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ และด้านสถานที่ประกอบการตามลำดับ

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยนำความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการในงานวิจัยดังกล่าวไปปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

ภูไท เมฆกระจาย (บทคัดย่อ: 2546) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลวิจัยดังกล่าว ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้านภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ และผู้วิจัยยังได้นำแนวทางไปปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์

จักรกฤษ เกาทัณฑ์ (บทคัดย่อ: 2546) ได้ทำการศึกษาเทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการขายของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ผลการวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพประจำ ระดับตำแหน่งงานประจำ รายได้งานประจำ ระยะเวลาประกอบอาชีพ นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่ต่างกัน จะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย (ยอดขาย) ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยนี้ทำให้สามารถไปใช้ประกอบเป็นแนวคิดทฤษฎีการตลาดขายตรงหลายชั้น พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

แก้วกัญญ์ แจ่มจรัส (บทคัดย่อ: 2542) ทำวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของการขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น ผลการวิจัยพบว่า การขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้นมีโครงสร้างตลาดการแข่งขันไม่สมบูรณ์แบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด สินค้าถูกทำให้มีความแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภคและการเข้ามาแข่งขันในตลาดรวมถึงออกจากตลาดทำได้ง่าย ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะมีสินค้าผู้ประกอบการ และแผนการปันผลใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น สำหรับข้อเสนอแนะผู้ขายตรงควรได้รับการอบรมอย่างจริงจังในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับการขายตรงแบบใช้การตลาดแบบหลายชั้น ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายและจรรยาบรรณการขายตรง ส่วนบริษัทขายตรงควรจะใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการเสนอขายด้วยการสาธิตการใช้ การให้ทดลองใช้ พร้อมทั้งอธิบายการใช้สินค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และมีการจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้ขายตรงในรูปของส่วนลด โบนัส และตำแหน่งรางวัลเกียรติยศเพื่อดึงดูดใจผู้ขายตรงให้เป็นสมาชิกของบริษัทตลอดไป สินค้าที่นำมาจำหน่ายควรเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพดีมีระดับราคาที่สมเหตุสมผล และประเทศไทยควรมีมาตรการทางกฎหมายสำหรับใช้ควบคุมการขายตรงที่มีความรัดกุมยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยนี้ทำให้สามารถไปใช้ประกอบเป็นแนวคิดทฤษฎีการตลาดขายตรงหลายชั้น พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์” ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทคือ

1. การศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) โดยการออกแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลที่ไ้จากการตอบแบบสอบถามของคนในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้

2. การศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยการศึกษาจากเอกสาร บทความ หนังสือรายงาน รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ และคู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ 2545 เพื่อทำความเข้าใจแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์

การศึกษาความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักธุรกิจชายตรง ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยมีหัวข้อในการนำเสนอ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์แต่ไม่ใช่พนักงานหรือสมาชิกแอมเวย์

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนักธุรกิจ

แอมเวย์ โดยการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีการตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 303) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 384 คน และเลือกตัวอย่าง (Sampling) โดยใช้วิธีเลือกตามสะดวก (Convenience)

#### 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วยข้อมูลด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ รวมเป็นข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการ จรรยาบรรณ และการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) เป็นคำถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scales) จำนวน 30 ข้อ ที่แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4	“ เห็นด้วยมาก
3	“ เห็นด้วยปานกลาง
2	“ เห็นด้วยน้อย
1	“ เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง นักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง นักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ว่านักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ไม่ดีมาก

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากอาจารย์ที่ปรึกษา ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 384 คน ตามวิธีการของเครจซี่และมอร์แกน ไปยังคนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ โดยกำหนดว่าจะต้องไม่เป็นสมาชิก/นักธุรกิจแอมเวย์ วิธีการเก็บข้อมูลได้แก่ การกระจายแบบสอบถามไปยังบริษัทห้างร้าน หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ศูนย์การค้า และสถานการศึกษา พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ในการตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วน เพื่อให้เข้าใจการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอรับแบบสอบถามกลับคืนมาในระยะเวลาที่ต้องการ

#### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่กระจายแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ คัดเลือกเฉพาะชุดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดเพื่อทำการประมวลผล จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ประเมินผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 13.0 (Statistical Package for Social Sciences for Windows Version 13.0) โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่

##### 4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 101)

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

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

$$s = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด
			ฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ )

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า One-Way Anova

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (กัลยา วานิชย์-บัญชา. 2544: 135) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

$MS_B$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_W$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ในด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการ จรรยาบรรณ และการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า)

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ในด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการ จรรยาบรรณ และการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า)

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของคนในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	43.50
หญิง	<b>217</b>	<b>56.50</b>
รวม	384	100.00
2. อายุ		
<b>15-24 ปี</b>	<b>163</b>	<b>42.40</b>
25-34 ปี	96	25.00
35-44 ปี	67	17.40
45 ปีขึ้นไป	58	15.10
รวม	384	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	28.40
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>187</b>	<b>48.70</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.90
รวม	384	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	100	26.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	18.80
<b>เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน</b>	<b>126</b>	<b>32.80</b>
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	46	12.00
อื่นๆ	40	10.40
รวม	384	100
5. ระดับรายได้ต่อเดือน		
<b>ไม่เกิน 10,000 บาท</b>	<b>191</b>	<b>49.70</b>
10,001-20,000 บาท	109	28.40
20,001-30,000 บาท	47	12.30
30,001 บาทขึ้นไป	37	9.60
รวม	384	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. แหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์		
ตนเองเคยทำธุรกิจแอมเวย์ (ปัจจุบันเลิกทำแล้ว)	64	16.60
ญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์	66	17.20
เพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์	144	37.50
สื่อ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตฯ)	81	21.10
อื่นๆ	29	7.60
รวม	384	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่าคนในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 อายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.40 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.70 อาชีพเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.80 มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.70 และรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์โดยมีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ในด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการ จรรยาบรรณ และการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า)

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ นักธุรกิจแอมเวย์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : มีภาพลักษณ์
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	.62	ดี
2. ด้านการให้บริการ	3.62	.66	ดี
3. ด้านจรรยาบรรณ	3.32	.65	ปานกลาง
4. ด้านการเตือนความจำ	2.97	.82	ปานกลาง
รวม	3.34	.585	ปานกลาง

ตาราง 2 แสดงว่า ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์โดยรวมมีภาพลักษณ์ปานกลาง ยกเว้นรายด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดี

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	มีภาพลักษณ์
1. นธอ. สามารถให้ข่าวสารข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดีต่อเนื่องและชัดเจน	3.52	.634	ดี
2. นธอ. มีการสาริตสินค้าดีน่าเชื่อถือ	3.52	.798	ดี
3. นธอ. สามารถอธิบายแผนการตลาดระบบขายตรงหลายชั้นอย่างชัดเจนและเข้าใจ	3.30	.708	ปานกลาง
4. นธอ. สามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ใช้สินค้าได้เป็นอย่างดี	3.68	1.031	ดี
5. นธอ. สามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้สมัครเป็นนักธุรกิจหรือสมาชิกของแอมเวย์	3.32	.904	ปานกลาง
6. นธอ. สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม	3.31	1.054	ปานกลาง
7. นธอ. สามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี	3.51	.772	ดี
รวม	3.45	.622	ดี

จากตาราง 3 แสดงว่า ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม เห็นว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นธอ. สามารถอธิบายแผนการตลาดขายตรงหลายชั้นอย่างชัดเจนและเข้าใจ นธอ. สามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้สมัครเป็นนักธุรกิจหรือสมาชิกของแอมเวย์ และ นธอ. สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม คนในกรุงเทพมหานครเห็นว่ามีภาพลักษณ์ปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ มีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี



ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ด้านการบริการรายข้อ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	มีภาพลักษณ์
1. นธอ. มีบุคลิกและอัยยาศัยดีน่าเชื่อถือ	3.70	.928	ดี
2. นธอ. ใช้ภาษาสุภาพเข้าใจง่าย	3.83	.869	ดี
3. นธอ. เอาใจใส่สมาชิก/ลูกค้า	3.73	.864	ดี
4. นธอ. ตรงต่อเวลานัด	3.41	.803	ดี
5. นธอ. บริการรวดเร็วฉับไว	3.45	.773	ดี
รวม	3.62	.663	ดี

จากตาราง 4 แสดงว่า ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ด้านการบริการโดยรวมและรายข้อ เห็นว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ด้านจรรยาบรรณรายข้อ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ด้านจรรยาบรรณ	$\bar{X}$	S.D.	มีภาพลักษณ์
1. แสดงตนอย่างชัดเจนว่าเป็น นธอ. และทำธุรกิจขายตรงของแอมเวย์	3.52	1.029	ดี
2. นธอ. ซักจูงใจให้สมัครทำธุรกิจ/สมาชิกแอมเวย์อย่างตรงไปตรงมา	3.31	0.926	ปานกลาง
3. นธอ. นำเสนอผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์แต่เพียงอย่างเดียว	3.76	0.908	ดี
4. นธอ. มีความซื่อสัตย์ในอาชีพและการทำธุรกิจขายตรง	3.36	0.853	ปานกลาง
5. นธอ. สามารถยกภาพลักษณ์ของธุรกิจขายตรงในสายตาของท่านและสาธารณชนให้ดีขึ้น	3.10	0.855	ปานกลาง
6. นธอ. เป็นตัวแทนของธุรกิจขายตรงที่ดีที่สุดของบริษัทขายตรงทั้งหมด	3.24	0.825	ปานกลาง
7. นธอ. มีความรับผิดชอบต่อบริษัทแอมเวย์และลูกค้า	3.39	0.729	ปานกลาง
8. นธอ. สามารถทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจขายตรง	2.88	1.091	ปานกลาง
รวม	3.32	.650	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่าความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ด้านจรรยาบรรณโดยรวม เห็นว่ามีภาพลักษณ์ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แสดงตนอย่างชัดเจนว่าเป็น นธอ. และทำธุรกิจขายตรงของแอมเวย์ นธอ. นำเสนอผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ แต่เพียงอย่างเดียว คนในกรุงเทพมหานครเห็นว่ามีภาพลักษณ์ดี

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ด้านการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) รายข้อ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ด้านการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า)	$\bar{X}$	S.D.	มีภาพลักษณ์
1. นธอ. ทำให้ท่านรู้จักแอมเวย์ดีขึ้น	3.51	.843	ดี
2. นธอ. ทำให้ท่านรู้จักธุรกิจขายตรงดีขึ้น	3.56	.929	ดี
3. การติดตามของ นธอ. ทำให้ท่านรู้สึกอยากประกอบอาชีพขายตรง	2.45	.968	ไม่ดี
4. นธอ. ทำให้ท่านพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของแอมเวย์	2.90	1.165	ปานกลาง
5. นธอ. ทำให้ท่านจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแอมเวย์	2.66	1.033	ปานกลาง
6. เมื่อกล่าวถึงธุรกิจขายตรงการบริการที่ดีที่สุดท่านจะนึกถึงนธอ. ก่อนเป็นอันดับแรก	3.01	1.085	ปานกลาง
7. นธอ. ทำให้ท่านรู้สึกถึงความมั่งคั่งในการประกอบอาชีพขายตรง	2.77	1.054	ปานกลาง
8. ถ้าท่านจะทำธุรกิจขายตรง ท่านจะนึกถึง นธอ. และบริษัทแอมเวย์เป็นอันดับแรก	2.89	1.335	ปานกลาง
9. นธอ. นำเสนอผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่มีคุณค่าให้ท่านและครอบครัวของท่าน	2.99	1.035	ปานกลาง
รวม	2.97	.821	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ด้านการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) โดยรวม เห็นว่ามีภาพลักษณ์ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นธอ. ทำให้ท่านรู้จักแอมเวย์ดีขึ้น นธอ. ทำให้ท่านรู้จักธุรกิจขายตรงดีขึ้น คนในกรุงเทพมหานครเห็นว่ามีภาพลักษณ์ดี และการติดตามของ นธอ. ทำให้ท่านรู้สึกอยากประกอบอาชีพขายตรง คนในกรุงเทพมหานครเห็นว่ามีภาพลักษณ์ไม่ดี

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ในด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการ จรรยาบรรณ และการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า)

สมมติฐานข้อที่ 1 คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันโดย

$H_0$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจ  
แอมเวย์โดยรวมและรายด้านไม่ต่างกัน

$H_1$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจ  
แอมเวย์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการทดสอบค่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน  
(Independent t-test) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อ 2-tailed  
Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจ  
แอมเวย์ โดยจำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.29	0.51	-4.579	382	0.000**
	หญิง	3.57	0.67			
2. ด้านการให้บริการ	ชาย	3.67	0.52	1.238	382	0.216
	หญิง	3.59	0.76			
3. ด้านจรรยาบรรณ	ชาย	3.26	0.61	-1.465	382	0.144
	หญิง	3.36	0.68			
4. ด้านการเตือนความจำ	ชาย	3.04	1.13	0.783	382	0.434
	หญิง	2.96	0.96			
รวม	ชาย	3.32	0.48	-0.731	382	0.465
	หญิง	3.36	0.66			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความ  
คิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ  
.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
.01 มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ  
ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความเห็นต่อ  
ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เพศหญิงมีความเห็นต่อภาพ-  
ลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี แต่เพศชายเห็นว่าอยู่ในระดับ  
ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2 คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์  
นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดย

$H_0$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจ  
แอมเวย์ไม่ต่างกัน

$H_1$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจ  
แอมเวย์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยจำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับภาพลักษณ์
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	15-24 ปี	3.42	0.46	ดี
	25-34 ปี	3.39	0.31	ปานกลาง
	35-44 ปี	3.29	0.89	ปานกลาง
	45 ปีขึ้นไป	3.82	0.86	ดี
	รวม	3.45	0.62	ดี
2. ด้านการให้บริการ	15-24 ปี	3.65	0.40	ดี
	25-34 ปี	3.64	0.50	ดี
	35-44 ปี	3.24	0.95	ปานกลาง
	45 ปีขึ้นไป	3.97	0.86	ดี
	รวม	3.62	0.66	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับภาพลักษณ์
3. ด้านจรรยาบรรณ	15-24 ปี	3.40	0.42	ปานกลาง
	25-34 ปี	3.32	0.32	ปานกลาง
	35-44 ปี	2.80	0.95	ปานกลาง
	45 ปีขึ้นไป	3.70	0.81	ดี
	รวม	3.32	0.65	ปานกลาง
4. ด้านการเตือนความจำ	15-24 ปี	2.99	0.65	ปานกลาง
	25-34 ปี	3.02	0.56	ปานกลาง
	35-44 ปี	2.40	0.95	ไม่ดี
	45 ปีขึ้นไป	3.50	1.04	ดี
	รวม	2.97	0.82	ปานกลาง
โดยรวมทุกด้าน		3.34	0.58	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า คนในกรุงเทพมหานครในช่วงอายุต่างกัน เห็นว่าภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีภาพลักษณ์ในระดับดี ยกเว้นช่วงอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี เห็นว่ามีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ด้านการบริการมีภาพลักษณ์ในระดับดี ยกเว้นช่วงอายุ 35-44 ปี เห็นว่ามีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ด้านจรรยาบรรณมีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ยกเว้นช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป เห็นว่ามีภาพลักษณ์ในระดับดี และด้านการเตือนความจำมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ยกเว้นช่วงอายุ 35-44 ปี เห็นว่ามีภาพลักษณ์ในระดับไม่ดี และช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปเห็นว่ามีภาพลักษณ์ในระดับดี

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจ  
แอมเวย์ โดยจำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ นักธุรกิจแอมเวย์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	10.368	3.456	9.532	0.000**
	ภายในกลุ่ม	380	137.765	0.362		
	รวม	383	148.133			
2. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	16.768	5.589	14.003	0.000**
	ภายในกลุ่ม	380	151.670	0.399		
	รวม	383	168.438			
3. ด้านจรรยาบรรณ	ระหว่างกลุ่ม	3	27.140	9.047	25.502	0.000**
	ภายในกลุ่ม	380	134.805	0.355		
	รวม	383	161.945			
4. ด้านการเตือนความจำ	ระหว่างกลุ่ม	3	38.426	12.809	22.127	0.000**
	ภายในกลุ่ม	380	219.969	0.579		
	รวม	383	258.395			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	20.830	6.943	23.934	0.000**
	ภายในกลุ่ม	380	110.235	0.290		
	รวม	383	131.065			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของคนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Anova พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการ จรรยาบรรณ และการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 10-14

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันโดยรวมต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์

ระดับอายุ	ระดับอายุ				
	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		3.36	3.34	2.93	3.75
15-24 ปี	3.36	-	0.763 (.021)	0.43** (.000)	0.39** (.000)
25-34 ปี	3.34		-	0.41** (.000)	0.41** (.000)
35-44 ปี	2.93			-	0.82** (.000)
45 ปี ขึ้นไป	3.75				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 และ 0.39 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี กับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่อายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายอายุ 45 ปีขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับอายุ	ระดับอายุ				
	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
15-24 ปี	3.42	-	0.03 (.677)	0.13 (.123)	0.40** (.000)
25-34 ปี	3.39		-	0.10 (.285)	0.43** (.000)
35-44 ปี	3.29			-	0.53** (.000)
45 ปี ขึ้นไป	3.82				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี กับ อายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาย 45 ปีขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาย 45 ปีขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี กับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาย 45 ปีขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53



ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อ  
ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอายุต่างกันในการบริการ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ระดับอายุ			
		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		3.65	3.64	3.24	3.97
15-24 ปี	3.65	-	0.008 (.923)	0.41** (.000)	0.32** (.001)
25-34 ปี	3.64		-	0.40** (.000)	0.33** (.000)
35-44 ปี	3.24			-	0.73** (.000)
45 ปี ขึ้นไป	3.97				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี กับ อายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่อายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 และ 0.32 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี กับ อายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่อายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 และ 0.33 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี กับ อายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่อายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนอายุ 35-44 ปีขึ้นไป ด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อ  
ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอายุต่างกันในด้านจรรยาบรรณ

ระดับอายุ	ระดับอายุ				
	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
15-24 ปี	3.40	-	0.08 (.341)	0.60** (.000)	0.30** (.001)
25-34 ปี	3.32		-	0.52** (.000)	0.38** (.000)
35-44 ปี	2.80			-	0.90** (.000)
45 ปี ขึ้นไป	3.70				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี กับ อายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60 และ 0.30 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี กับ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 และ 0.38 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายอายุ 45 ปีขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อ  
ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอายุต่างกันในการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า)

ระดับอายุ	ระดับอายุ				
	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		2.99	3.02	2.40	3.50
15-24 ปี	2.83	-	0.23 (.762)	0.59** (.000)	0.51* (.000)
25-34 ปี	3.02		-	0.62** (.000)	0.48** (.000)
35-44 ปี	2.40			-	1.1** (.000)
45 ปี ขึ้นไป	3.50				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี กับ อายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่อายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการเตือนความจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 และ 0.51 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี กับ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่อายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการเตือนความจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 และ 0.48 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่อายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายอายุ 45 ปีขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการเตือนความจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

สมมติฐานข้อที่ 3 คนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดย

$H_0$  : ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับภาพลักษณ์
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.39	.566	ปานกลาง
	ปริญญาตรี	3.58	.571	ดี
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.23	.719	ปานกลาง
	รวม	3.45	.622	ดี
2. ด้านการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.70	.507	ดี
	ปริญญาตรี	3.72	.584	ดี
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.33	.880	ปานกลาง
	รวม	3.62	.663	ดี
3. ด้านจรรยาบรรณ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.43	.607	ดี
	ปริญญาตรี	3.38	.544	ปานกลาง
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.05	.821	ปานกลาง
	รวม	3.32	.650	ปานกลาง

ตาราง 15 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับภาพลักษณ์
4. ด้านการเตือนความจำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.30	.748	ปานกลาง
	ปริญญาตรี	2.93	.774	ปานกลาง
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.64	.865	ปานกลาง
	รายด้าน	2.97	.821	ปานกลาง
โดยรวมทุกด้าน		3.34	.585	ปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่าภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีภาพลักษณ์ในระดับดี ยกเว้นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่ามีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ด้านการบริการมีภาพลักษณ์ในระดับดี ยกเว้นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่ามีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ด้านจรรยาบรรณมีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ยกเว้นระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นว่ามีภาพลักษณ์ในระดับดี และด้านการเตือนความจำมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจ  
แอมเวย์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ นักธุรกิจแอมเวย์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	7.845	3.923	10.653	0.000**
	ภายในกลุ่ม	381	140.288	0.368		
	รวม	383	148.133			
2. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	9.840	4.920	11.820	0.000**
	ภายในกลุ่ม	381	158.598	0.416		
	รวม	383	168.438			
3. ด้านจรรยาบรรณ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.330	4.165	10.330	0.000**
	ภายในกลุ่ม	381	153.615	0.403		
	รวม	383	161.945			
4. ด้านการเตือนความจำ	ระหว่างกลุ่ม	2	21.437	10.718	17.234	0.000**
	ภายในกลุ่ม	381	236.958	0.622		
	รวม	383	258.395			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	8.900	4.450	13.878	0.000**
	ภายในกลุ่ม	381	122.165	0.321		
	รวม	383	131.065			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของคนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ  
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One  
Way Anova พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อ  
ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการ จรรยาบรรณ และการเตือน  
ความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผู้วิจัยจึงนำ  
ผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least  
Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05  
ดังตาราง 17-21

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันโดยรวมต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.46	3.40	3.06
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	-	0.51 (0.455)	0.40** (0.000)
ปริญญาตรี	3.40		-	0.34** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.06			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

คนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อ  
ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีการศึกษาระดับต่างกันในการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.39	3.58	3.23
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.39	-	0.19** (0.009)	0.16 (0.068)
ปริญญาตรี	3.58		-	0.35** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.23			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

คนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35



ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อ  
ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีการศึกษาระดับต่างกันในด้านบริการ

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			
	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.70	3.72	3.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.70	-	0.02 (0.851)	0.37** (0.000)
ปริญญาตรี	3.72		-	0.39** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.33			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

คนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อ  
ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีการศึกษาระดับต่างกันในด้านจรรยาบรรณ

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			
	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.43	3.38	3.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.43	-	0.05 (.549)	0.38** (.000)
ปริญญาตรี	3.38		-	0.33** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.05			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

คนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อ  
ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีการศึกษาระดับต่างกันในการเตือนความจำ

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			
	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.30	-	0.37** (.000)	0.66** (.000)
ปริญญาตรี	2.93		-	0.29** (.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.64			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการเตือนความจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 และ 0.66 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการเตือนความจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สมมติฐานข้อที่ 4 คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์  
นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดย

$H_0$  : คนในกรุงเทพมหานครที่อาชีพศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์  
นักธุรกิจแอมเวย์ไม่ต่างกัน

$H_1$  : คนในกรุงเทพมหานครที่อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจ  
แอมเวย์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย มีภาพลักษณ์
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	3.51	0.48	ดี
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.50	0.69	ดี
	เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน	3.34	0.65	ปานกลาง
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.89	0.66	ดี
	อื่นๆ	3.17	0.40	ปานกลาง
	รวม	3.45	0.62	ดี
2. ด้านการให้บริการ	นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	3.78	0.39	ดี
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.50	0.61	ดี
	เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน	3.35	0.82	ปานกลาง
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.95	0.66	ดี
	อื่นๆ	3.93	0.30	ดี
	รวม	3.62	0.66	ดี

ตาราง 22 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย มีภาพลักษณ์
3. ด้านจรรยาบรรณ	นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	3.38	0.45	ปานกลาง
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.09	0.83	ปานกลาง
	เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน	3.30	0.68	ปานกลาง
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.63	0.47	ดี
	อื่นๆ	3.33	0.64	ปานกลาง
	รวม	3.32	0.65	ปานกลาง
4. ด้านการเตือนความจำ	นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	2.80	0.70	ปานกลาง
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.94	0.96	ปานกลาง
	เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน	2.92	0.78	ปานกลาง
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.36	0.92	ปานกลาง
	อื่นๆ	3.20	0.70	ปานกลาง
	รวม	2.97	0.82	ปานกลาง
โดยรวมทุกด้าน		3.34	0.58	ปานกลาง

จากตาราง 22 พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน เห็นว่าภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีภาพลักษณ์ในระดับดี ยกเว้นอาชีพเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชนและอื่นๆ เห็นว่ามีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ด้านการบริการมีภาพลักษณ์ในระดับดี ยกเว้นอาชีพเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน เห็นว่ามีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ด้านจรรยาบรรณมีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ยกเว้นอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายเห็นว่ามีภาพลักษณ์ในระดับดี และด้านการเตือนความจำมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจ  
แอมเวย์ โดยจำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ นักธุรกิจแอมเวย์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	13.554	3.388	9.542	.000**
	ภายในกลุ่ม	379	134.580	.355		
	รวม	383	148.133			
2. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	21.348	5.337	13.751	.000**
	ภายในกลุ่ม	379	147.091	.388		
	รวม	383	168.438			
3. ด้านจรรยาบรรณ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.771	1.943	4.776	.001**
	ภายในกลุ่ม	379	154.175	.407		
	รวม	383	161.945			
4. ด้านการเตือนความจำ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.993	2.998	4.612	.001**
	ภายในกลุ่ม	379	246.402	.650		
	รวม	383	258.395			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	131.065	1.922	5.905	.000**
	ภายในกลุ่ม	379	122.165	.326		
	รวม	383	131.065			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของคนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ  
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One  
Way Anova พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจ  
แอมเวย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการ จรรยาบรรณ และการเตือนความจำ (สัญลักษณ์  
ตราสินค้า) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไป  
เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference  
(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 24-27

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันโดยรวมต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์

อาชีพ	อาชีพ					
	นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าหน้าที่ บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.37	3.26	3.23	3.71	3.41
นักเรียน	3.37	-	0.11	0.14	0.34**	0.04
นิสิต/นักศึกษา			(.232)	(.074)	(.001)	(.690)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.26		-	0.03	0.45**	0.15
เจ้าหน้าที่ บริษัทเอกชน				(.713)	(.000)	(.175)
เจ้าหน้าที่ บริษัทเอกชน	3.23			-	0.48**	0.18
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย					(.000)	(.072)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.71				-	0.30*
อื่นๆ						(.015)
อื่นๆ	3.41					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต/นักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต/นักศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชนกับเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชนมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย ในด้านความคิดเห็นต่อ

ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย กับอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขายมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอาชีพต่างกันในการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	อาชีพ					
	นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าหน้าที่ บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	
$\bar{X}$	3.51	3.50	3.34	3.89	3.17	
นักเรียน	3.51	-	0.01	0.17*	0.39**	0.34**
นิสิต/นักศึกษา		(.951)	(0.037)	(.001)	(.002)	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.50	-	0.16	0.39**	0.33**	
เจ้าหน้าที่	3.34		(.068)	(.001)	(.003)	
บริษัทเอกชน				-	0.55**	0.17
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.89			(.000)	(0.096)	
อื่นๆ	3.17					0.73**
						(.000)

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต/นักศึกษากับบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต/นักศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17



คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต/นักศึกษา กับเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต/นักศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 และ 0.34 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 และ 0.33 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน กับเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชนมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อ  
ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอาชีพต่างกันในด้านบริการ

อาชีพ	อาชีพ					
	นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าหน้าที่ บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	
	X	3.78	3.50	3.35	3.95	3.93
นักเรียน	3.78	-	.28**	.43**	.17	.15
นิสิต/นักศึกษา			(.004)	(.000)	(.150)	(.195)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.50		-	.15	.45**	.43**
เจ้าหน้าที่ บริษัทเอกชน	3.35			.068	(.000)	(.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.95				-	.02
อื่นๆ	3.93					(.859)

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต/  
นักศึกษากับรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .004 และ .000  
ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต/นักศึกษามีความ  
คิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน ในด้านความ  
คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
0.28 และ 0.43 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
และอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ  
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับกับเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และอื่นๆ ใน  
ด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่าง  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 และ 0.43 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชนกับเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และ  
อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ  
เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชนมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และอื่นๆ ในด้าน

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60 และ 0.58 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอาชีพต่างกันในด้านจรรยาบรรณ

อาชีพ	อาชีพ					
	นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าหน้าที่ บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	
	X	3.38	3.09	3.30	3.63	3.33
นักเรียน	3.38	-	.28**	.08	.25*	.05
นิสิต/นักศึกษา			(.004)	(.394)	(.039)	(.668)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.09	-		.21*	.54**	.235
เจ้าหน้าที่	3.30				(.026)	(.052)
บริษัทเอกชน					-	.33**
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.63					(.006)
อื่นๆ	3.33					-
						.30*
						(.032)

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต/นักศึกษากับรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต/นักศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต/นักศึกษากับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต/นักศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/

รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชนมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอาชีพต่างกันในการเตือนความจำ

อาชีพ	อาชีพ	อาชีพ				
		นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าหน้าที่ บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ
	$\bar{X}$	2.80	2.94	2.92	3.36	3.20
นักเรียน	2.80	-	.14	.12	.56**	.40**
นิสิต/นักศึกษา			(.233)	(.258)	(.000)	(.005)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.94		-	.026	.42**	.256
เจ้าหน้าที่ บริษัทเอกชน	2.92			-	(.824)	(.009)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.36				-	.44**
อื่นๆ	3.20					(.043)
						-
						.161
						(.357)

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต/นักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต/นักศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการเตือนความจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 และ 0.40 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอื่นๆ ด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการเตือนความจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชนมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการเตือนความจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชนกับอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชนมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการเตือนความจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

สมมติฐานข้อที่ 5 คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดย

$H_0$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ไม่ต่างกัน

$H_1$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์	ระดับรายได้ ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับภาพลักษณ์
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 10,000	3.40	.455	ปานกลาง
	10,001-20,000	3.84	.773	ดี
	20,001-30,000	3.19	.594	ปานกลาง
	มากกว่า 30,001	3.46	.735	ดี
	รวม	3.45	.622	ดี
2. ด้านการให้บริการ	ไม่เกิน 10,000	3.65	.443	ดี
	10,001-20,000	4.02	.814	ดี
	20,001-30,000	3.30	.459	ปานกลาง
	มากกว่า 30,001	3.51	.862	ดี
	รวม	3.62	.663	ดี
3. ด้านจรรยาบรรณ	ไม่เกิน 10,000	3.37	.428	ปานกลาง
	10,001-20,000	3.85	.581	ดี
	20,001-30,000	3.08	.768	ปานกลาง
	มากกว่า 30,001	3.09	.798	ปานกลาง
	รวม	3.32	.650	ปานกลาง
4. ด้านการเตือนความจำ	ไม่เกิน 10,000	2.98	.664	ปานกลาง
	10,001-20,000	3.83	.674	ดี
	20,001-30,000	2.85	.956	ปานกลาง
	มากกว่า 30,001	2.63	.825	ปานกลาง
	รวม	2.97	.821	ปานกลาง
โดยรวมทุกด้าน		3.34	.585	ปานกลาง

จากตาราง 29 พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน เห็นว่าภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีภาพลักษณ์ในระดับดี ยกเว้นรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท เห็นว่ามีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ด้านการบริการมีภาพลักษณ์ในระดับดี ยกเว้นรายได้ 20,001-30,000 บาท เห็นว่ามีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ด้านจรรยาบรรณมีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ยกเว้นรายได้ 10,001-20,000 บาท เห็นว่ามีภาพลักษณ์ในระดับดี และด้านการ

เดือนความจำมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ยกเว้นรายได้ 10,001-20,000 บาท เห็นว่ามีภาพลักษณ์ในระดับดี

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามระดับรายได้

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ นักธุรกิจแอมเวย์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	10.309	3.436	9.475	.000**
	ภายในกลุ่ม	380	137.824	.363		
	รวม	383	148.133			
2. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	12.851	4.284	10.462	.000**
	ภายในกลุ่ม	380	155.587	.409		
	รวม	383	168.438			
3. ด้านจรรยาบรรณ	ระหว่างกลุ่ม	3	21.500	7.167	19.391	.000**
	ภายในกลุ่ม	380	140.445	.370		
	รวม	383	161.945			
4. ด้านการเตือนความจำ	ระหว่างกลุ่ม	3	47.361	15.787	28.427	.000**
	ภายในกลุ่ม	380	211.034	.555		
	รวม	383	258.395			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	19.048	6.349	21.539	.000**
	ภายในกลุ่ม	380	112.017	.295		
	รวม	383	131.065			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้ของคนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Anova พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการ จรรยาบรรณ และการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง ดังตาราง 31-35

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันโดยรวมต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์

ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)			
		ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,001
		3.35	3.88	3.10	3.17
ไม่เกิน 10,000	3.35	-	.53** (.000)	.25* (.012)	.18** (.007)
10,001-20,000	3.88		-	.78** (.000)	.71** (.000)
20,001-30,000	3.10			-	.068 (.511)
มากกว่า 30,001	3.17				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทกับ 10,001-20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับ 10,001-20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 และ 0.18 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทกับ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับ 20,001-30,000 บาท ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนใน



กรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 10,000 บาทมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับ 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78 และ 0.71 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันในการส่งเสริมการตลาด

ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)	— X	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)			
		ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,001
	3.40	3.40	3.84	3.19	3.46
ไม่เกิน 10,000	3.40	-	.44** (.000)	.21* (.049)	.06 (.412)
10,001-20,000	3.84		-	.65** (.000)	.38** (.000)
20,001-30,000	3.19			-	.27* (.018)
มากกว่า 30,001	3.46				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทกับ 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับ 10,001-20,000 บาท ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทกับ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับ 20,001-30,000 บาท ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนใน

กรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 10,000 บาทมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับ 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65 และ 0.38 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับ 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันในการบริการ

ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)			
		ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,001
		3.65	4.02	3.30	3.51
ไม่เกิน 10,000	3.65	-	.37** (.000)	.35** (.003)	.14 (.061)
10,001-20,000	4.02		-	.72** (.000)	.51** (.000)
20,001-30,000	3.30			-	.21 (.092)
มากกว่า 30,001	3.51				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทกับ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 และ 0.35 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนใน กรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับ 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72 และ 0.51 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันในด้านจรรยาบรรณ

ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)	— X	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)			
		ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,001
		3.37	3.85	3.08	3.09
ไม่เกิน 10,000	3.37	-	.48** (.000)	.29** (.008)	.28** (.000)
10,001-20,000	3.85		-	.77** (.000)	.76** (.000)
20,001-30,000	3.08			-	.01 .927
มากกว่า 30,001	3.09				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทกับ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .008 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48, 0.29 และ 0.28 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทกับ 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนใน กรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับ

20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77 และ 0.76 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันในการเตือนความจำ

ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)			
		ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,001
		2.98	3.83	2.85	2.63
ไม่เกิน 10,000	2.98	-	.85** (.000)	.13 (.339)	.35** (.000)
10,001-20,000	3.83		-	.98** (.000)	1.2** (.000)
20,001-30,000	2.85			-	.218 (.125)
มากกว่า 30,001	2.63				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทกับ 10,001-20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับ 10,001-20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการเตือนความจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85 และ 0.35 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทกับ 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับ 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการเตือนความจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98 และ 1.2 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 6 คนในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดย

$H_0$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ไม่ต่างกัน

$H_1$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์

ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์	แหล่งที่มาในการรู้จัก นักธุรกิจแอมเวย์	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับภาพลักษณ์
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตนเองเคยทำธุรกิจแอมเวย์ (ปัจจุบันเลิกทำแล้ว)	3.77	.870	ดี
	ญาติ/สมาชิกในครอบครัว เป็นนักธุรกิจแอมเวย์	3.55	.277	ดี
	เพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์	3.47	.545	ดี
	สื่อ (นสพ. วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต)	3.38	.429	ปานกลาง
	อื่นๆ	2.62	.607	ปานกลาง
	รวม	3.45	.622	ดี

ตาราง 36 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์	แหล่งที่มาในการรู้จัก นักธุรกิจแอมเวย์	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับภาพลักษณ์
ด้านการบริการ (ต่อ)	ญาติ/สมาชิกในครอบครัว เป็นนักธุรกิจแอมเวย์	3.52	.298	ดี
	เพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์	3.72	.609	ดี
	สื่อ (นสพ. วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต)	3.53	.367	ดี
	อื่นๆ	3.17	1.306	ปานกลาง
	รวม	3.62	.663	ดี
3. ด้านจรรยาบรรณ	ตนเองเคยทำธุรกิจแอมเวย์ (ปัจจุบันเลิกทำแล้ว)	3.65	.822	ดี
	ญาติ/สมาชิกในครอบครัว เป็นนักธุรกิจแอมเวย์	3.54	.111	ดี
	เพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์	3.33	.693	ปานกลาง
	สื่อ (นสพ. วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต)	3.11	.404	ปานกลาง
	อื่นๆ	2.62	.557	ปานกลาง
รวม	3.32	.650	ปานกลาง	
4. ด้านการเตือนความจำ	ตนเองเคยทำธุรกิจแอมเวย์ (ปัจจุบันเลิกทำแล้ว)	3.64	.988	ดี
	ญาติ/สมาชิกในครอบครัว เป็นนักธุรกิจแอมเวย์	3.03	.566	ปานกลาง
	เพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์	2.74	.777	ปานกลาง
	สื่อ (นสพ. วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต)	2.98	.471	ปานกลาง
	อื่นๆ	2.49	1.022	ไม่ดี
รวม	2.97	.821	ปานกลาง	
โดยรวมทุกด้าน		3.34	0.58	ปานกลาง

จากตาราง 36 พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่มาการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ต่างกัน เห็นว่าภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีภาพลักษณ์ในระดับดี ยกเว้นแหล่งที่มาในการรู้จักจากสื่อและอื่นๆ เห็นว่ามีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ด้านการบริการมีภาพลักษณ์ในระดับดี ยกเว้น

แหล่งที่มาในการรู้จักจากอื่นๆ เห็นว่ามีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ด้านจรรยาบรรณมีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ยกเว้นแหล่งที่มาในการรู้จักจากตนเองเคยทำธุรกิจแอมเวย์ (ปัจจุบันเลิกทำแล้ว) และญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ เห็นว่ามีภาพลักษณ์ในระดับดี และด้านการเตือนความจำมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ยกเว้นตนเองเคยทำธุรกิจแอมเวย์ (ปัจจุบันเลิกทำแล้ว) เห็นว่ามีภาพลักษณ์ในระดับดี และอื่นๆ เห็นว่ามีภาพลักษณ์ไม่ดี

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ นักธุรกิจแอมเวย์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	28.005	7.001	22.089	.000**
	ภายในกลุ่ม	379	120.128	.317		
	รวม	383	148.133			
2. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.922	2.981	7.217	.000**
	ภายในกลุ่ม	379	156.516	.413		
	รวม	383	168.438			
3. ด้านจรรยาบรรณ	ระหว่างกลุ่ม	4	28.145	7.036	19.931	.000**
	ภายในกลุ่ม	379	133.800	.353		
	รวม	383	161.945			
4. ด้านการเตือนความจำ	ระหว่างกลุ่ม	4	42.795	10.699	18.807	.000**
	ภายในกลุ่ม	379	215.600	.569		
	รวม	383	258.395			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	21.762	5.440	18.864	.000**
	ภายในกลุ่ม	379	109.304	.288		
	รวม	383	131.065			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของคนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Anova พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการ จรรยาบรรณ และ

การเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 38-42

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ต่างกันโดยรวมต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์

แหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจ แอมเวย์	X	แหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์				
		ตนเองเคยทำ (ปัจจุบันเลิก ทำแล้ว)	ญาติ/สมาชิกใน ครอบครัว เป็น นรอ.	เพื่อน เป็น นรอ.	สื่อ	อื่นๆ
		3.73	3.41	3.31	3.25	2.72
ตนเองเคยทำ (ปัจจุบันเลิกทำ แล้ว)	3.73	-	.32** (.001)	.42** (.000)	.48** (.000)	1.01** (.000)
ญาติ/สมาชิกในครอบครัว เป็น นรอ.	3.41		-	.10 (.236)	.16 (.076)	.69** (.000)
เพื่อนเป็น นรอ.	3.31			-	.064 (.394)	.59** (.000)
สื่อ (นสพ. วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต)	3.25				-	.53** (.000)
อื่นๆ	2.72					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกิจแอมเวย์ (แต่ปัจจุบันเลิกทำแล้ว) กับมีญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ เพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ สื่อ และอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .001, .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกิจแอมเวย์ (แต่ปัจจุบันเลิกทำแล้ว) มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับมีญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ เพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ สื่อ และอื่นๆ ใน



ด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32, 0.42, 0.48 และ 1.01 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์กับอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคนในกรุงเทพมหานครที่มีญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์กับอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคนในกรุงเทพมหานครที่มีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่ กับอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักธุรกิจแอมเวย์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) กับอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคนในคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักธุรกิจแอมเวย์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด

แหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจ แอมเวย์	— X	แหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์				
		ตนเองเคยทำ (ปัจจุบันเลิก ทำแล้ว)	ญาติ/สมาชิกใน ครอบครัว เป็น นธอ.	เพื่อน เป็น นธอ.	สื่อ	อื่นๆ
		3.77	3.55	3.47	3.38	2.62
ตนเองเคยทำ (ปัจจุบันเลิกทำ แล้ว)	3.77	-	.22* (.023)	.31** (.000)	.39** (.000)	1.15** (.000)
ญาติ/สมาชิกในครอบครัว เป็น นธอ.	3.55		-	.08 (.319)	.17 (.071)	.93** (.000)

ตาราง 39 (ต่อ)

แหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจ แอมเวย์	— X	แหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์				
		ตนเองเคยทำ (ปัจจุบันเลิก ทำแล้ว)	ญาติ/สมาชิกใน ครอบครัว เป็น นธอ.	เพื่อน เป็น นธอ.	สื่อ	อื่นๆ
		3.77	3.55	3.47	3.38	2.62
เพื่อนเป็น นธอ.	3.47			-	.09	.85**
					(.276)	(.000)
สื่อ (นสพ. วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต)	3.38				-	.76**
						(.000)
อื่นๆ	2.62					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกิจแอมเวย์ (แต่ปัจจุบันเลิกทำแล้ว) กับมีญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ มีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกิจแอมเวย์ (แต่ปัจจุบันเลิกทำแล้ว) มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับมีญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

คนในกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกิจแอมเวย์ (แต่ปัจจุบันเลิกทำแล้ว) กับมีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ สื่อ และอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกิจแอมเวย์ (แต่ปัจจุบันเลิกทำแล้ว) มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับมีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ สื่อ และอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31, 0.39 และ 1.15 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์กับอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคนในกรุงเทพมหานครที่มีญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์กับอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคนในกรุงเทพมหานครที่มีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักธุรกิจแอมเวย์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) กับอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักธุรกิจแอมเวย์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ต่างกัน ในด้านการบริการ

แหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจ แอมเวย์	X	แหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์				
		ตนเองเคยทำ (ปัจจุบัน เลิกทำแล้ว)	ญาติ/สมาชิก ในครอบครัว เป็น นธอ.	เพื่อน เป็น นธอ.	สื่อ	อื่นๆ
		.3.85	3.52	3.72	3.53	3.17
ตนเองเคยทำ (ปัจจุบันเลิกทำแล้ว)	3.85	-	.33** (.003)	.13 (.174)	.32** (.004)	.68** (.000)
ญาติ/สมาชิกในครอบครัว เป็น นธอ.	3.52		-	.20* (.037)	.01 (.865)	.35* (.015)
เพื่อนเป็น นธอ.	3.72			-	.18* (.042)	.55* (.000)
สื่อ (นสพ. วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต)	3.53				-	.36** (.009)
อื่นๆ	3.17					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกิจแอมเวย์ (ปัจจุบันเลิกทำแล้ว) กับมีญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ สื่อ และอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .003, .004 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกิจแอมเวย์ (แต่ปัจจุบันเลิกทำแล้ว) มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับมีญาติ/สมาชิกในครอบครัว เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ สื่อ และอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33, 0.32 และ 0.68 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์กับเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ และอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .037 และ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าคนในกรุงเทพมหานครที่มีญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ และอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 และ 0.35 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์กับสื่อ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) มีค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าคนในกรุงเทพมหานครที่มีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับสื่อ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์กับอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคนในกรุงเทพมหานครที่มีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักธุรกิจแอมเวย์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) กับอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักธุรกิจแอมเวย์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อ  
 ภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ต่างกัน ในด้าน  
 จรรยาบรรณ

แหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจ แอมเวย์	— X	แหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์				
		ตนเองเคยทำ (ปัจจุบัน เลิกทำแล้ว)	ญาติ/สมาชิก ในครอบครัว เป็น นธอ.	เพื่อน เป็น นธอ.	สื่อ	อื่นๆ
		3.65	3.54	3.33	3.11	2.62
ตนเองเคยทำ (ปัจจุบันเลิกทำแล้ว)	3.65	-	.11 .257	.32** (.000)	.54** (.000)	1.03** (.000)
ญาติ/สมาชิกในครอบครัว เป็น นธอ.	3.54		-	.21* (.022)	.43** (.000)	.92** (.000)
เพื่อนเป็น นธอ.	3.33			-	.22** (.008)	.71** (.000)
สื่อ (นสพ. วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต)	3.11				-	.49** (.000)
อื่นๆ	2.62					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกิจแอมเวย์  
 (ปัจจุบันเลิกทำแล้ว) ก็มีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ สื่อ และอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย  
 กว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกิจแอมเวย์ (ปัจจุบันเลิกทำแล้ว) มีความ  
 คิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับมีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ สื่อ และอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อ  
 ภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32,  
 0.54 และ 1.03 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์กับเพื่อนเป็น  
 นักธุรกิจแอมเวย์ มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าคนในกรุงเทพมหานครที่มี  
 ญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับเพื่อนเป็นนัก

ธุรกิจแอมเวย์ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

คนในกรุงเทพมหานครที่มีญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์กับสื่อ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) และอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคนในกรุงเทพมหานครที่มีญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับสื่อ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) และอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 และ 0.92 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์กับสื่อ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) และอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .008 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคนในกรุงเทพมหานครที่มีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับสื่อ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) และอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 และ 0.71 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักธุรกิจแอมเวย์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) กับอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักธุรกิจแอมเวย์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ต่างกัน ในด้านการเตือนความจำ

แหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์	X	แหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์				
		ตนเองเคยทำ (ปัจจุบันเลิกทำแล้ว)	ญาติ/สมาชิกในครอบครัว เป็น นรช.	เพื่อน เป็น นรช.	สื่อ	อื่นๆ
		3.64	3.03	2.74	2.98	2.49
ตนเองเคยทำ (ปัจจุบันเลิกทำแล้ว)	3.64	-	.61** (.000)	.90** (.000)	.66** (.000)	1.15** (.000)
ญาติ/สมาชิกในครอบครัว เป็น นรช.	3.03		-	.29* (.010)	.05 (.641)	.54** (.001)

ตาราง 42 (ต่อ)

แหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจ แอมเวย์	X	แหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์				
		ตนเองเคยทำ (ปัจจุบัน เลิกทำแล้ว)	ญาติ/สมาชิก ในครอบครัว เป็น นธอ.	เพื่อน เป็น นธอ.	สื่อ	อื่นๆ
		3.64	3.03	2.74	2.98	2.49
เพื่อนเป็น นธอ.	2.74			-	.24*	.25
					(.026)	(.103)
สื่อ (นสพ. วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต)	2.98				-	.49**
						(.003)
อื่นๆ	2.49					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกิจแอมเวย์ (ปัจจุบันเลิกทำแล้ว) กับมีญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ เพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ สื่อ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) และอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกิจแอมเวย์ (ปัจจุบันเลิกทำแล้ว) มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับกับมีญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ เพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ สื่อ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) และอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการเตือนความจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61, 0.90, 0.66 และ 1.15 ตามลำดับ

คนในกรุงเทพมหานครที่มีญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ กับมีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับมีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการเตือนความจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

คนในกรุงเทพมหานครที่มีญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ กับอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการเตือนความจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์กับสื่อ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าคนใน กรุงเทพมหานครที่มีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับสื่อ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการเตือนความจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักธุรกิจแอมเวย์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) กับอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคนใน กรุงเทพมหานครที่รู้จักธุรกิจแอมเวย์จากสื่อ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆ ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการเตือนความจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาระดับความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการนำเสนอในการทำธุรกิจขายตรงอย่างมืออาชีพ รวมทั้งภาพลักษณ์ในการทำธุรกิจขายตรงหลายชั้นของนักธุรกิจแอมเวย์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจแอมเวย์ในประเทศไทยในการทำธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับแผนธุรกิจที่ยุติธรรมของบริษัทแอมเวย์ต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ 4 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด การบริการ จรรยาบรรณ และการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า)
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนก ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และแหล่งที่มาของการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์

#### สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. คนในกรุงเทพมหานครรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์จากแหล่งต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์แต่ไม่ใช่พนักงานหรือสมาชิกแอมเวย์

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ โดยการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีการตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 303) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 384 คน และเลือกตัวอย่าง (Sampling) โดยใช้วิธีเลือกตามสะดวก (Convenience)

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วยข้อมูลด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ รวมเป็นข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการ จรรยาบรรณ และการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) เป็นคำถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scales) จำนวน 29 ข้อ ที่แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4	“ เห็นด้วยมาก
3	“ เห็นด้วยปานกลาง
2	“ เห็นด้วยน้อย
1	“ เห็นด้วยน้อยที่สุด

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากอาจารย์ที่ปรึกษา ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 384 คน ตามวิธีการของเครจซีและมอร์แกน ไปยังคนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ โดยกำหนดว่าจะต้องไม่เป็นสมาชิก/นักธุรกิจแอมเวย์ วิธีการเก็บข้อมูลได้แก่การกระจายแบบสอบถามไปยังบริษัทห้างร้าน หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ศูนย์การค้า และสถานการศึกษา พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ในการตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วน เพื่อให้เข้าใจการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอรับแบบสอบถามกลับคืนมาในระยะเวลาที่ต้องการ

## การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows Version 13.0 (Statistical Package for Social Sciences for Windows Version 13.0)
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
  - 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยการหาค่าร้อยละ
  - 3.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้
    - ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด
    - ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง นักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ดี
    - ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง นักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ปานกลาง
    - ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ไม่ดี
    - ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง นักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ไม่ดีมาก
  - 3.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ดังนี้
    - 3.3.1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า t-test
    - 3.3.2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ และด้านการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) สรุปได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 อายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.40 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.70 อาชีพเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.80 มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.70 และรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์โดยมีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 37.50

### 2. ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์

คนในกรุงเทพมหานครเห็นว่าภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด** คนในกรุงเทพมหานครเห็นว่าภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์อยู่ในระดับดี คือ สามารถให้ข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดีต่อเนื้อและชัดเจน มีการสาธิตสินค้าที่น่าเชื่อถือ สามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ใช้สินค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี

**2.2 ด้านการบริการ** คนในกรุงเทพมหานครเห็นว่าภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์อยู่ในระดับดี คือ มีบุคลิกและอัธยาศัยดีน่าเชื่อถือ ใช้ภาษาสุภาพเข้าใจง่าย เอาใจใส่ สมาชิก/ลูกค้า ตรงต่อเวลานัด และบริการรวดเร็วฉับไว

**2.3 ด้านจรรยาบรรณ** คนในกรุงเทพมหานครเห็นว่าภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์อยู่ในระดับดีปานกลาง คือ ชักจูงใจให้สมัครทำธุรกิจ/สมาชิกแอมเวย์อย่างตรงไปตรงมา มีความซื่อสัตย์ในอาชีพและการทำธุรกิจขายตรง สามารถยกภาพลักษณ์ขายตรงให้ดีขึ้น เป็นตัวแทนของธุรกิจขายตรงที่ดีที่สุดของบริษัทขายตรงทั้งหมด มีความรับผิดชอบต่องานบริษัทแอมเวย์และลูกค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจขายตรง

**2.4 ด้านการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า)** คนในกรุงเทพมหานครเห็นว่าภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ทำให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของแอมเวย์ ทำให้จงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแอมเวย์ ทำให้นึกถึงนักธุรกิจแอมเวย์ก่อนเป็นอันดับแรกในการบริการ ทำให้รู้สึกมั่งคั่งในการประกอบอาชีพขายตรง ทำให้นึกถึงนักธุรกิจแอมเวย์และบริษัทแอมเวย์เป็นอันดับแรกในการทำธุรกิจขายตรง และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่มีคุณค่า

### 3. เปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์

**3.1 การทดสอบสมมติฐานขั้นที่ 1** คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมไม่ต่างกัน ที่ระดับสถิติ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**3.2 การทดสอบสมมติฐานขั้นที่ 2** คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**3.3 การทดสอบสมมติฐานขั้นที่ 3** คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**3.4 การทดสอบสมมติฐานขั้นที่ 4** คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**3.5 การทดสอบสมมติฐานขั้นที่ 5** คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**3.6 การทดสอบสมมติฐานขั้นที่ 6** คนในกรุงเทพมหานครรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์จากแหล่งต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผล

1. ผลจากการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 1.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับคู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ (2547) กล่าวว่า “อย่าพูดเกินความจริงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามที่เป็นจริงและเชื่อถือได้ จะทำให้สมาชิกและลูกค้าเชื่อถือและได้ผลดีที่สุดในการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อสมาชิกและลูกค้า” เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักธุรกิจแอมเวย์สามารถให้ข่าวสารข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อเนื่องและชัดเจนดี มีการสาธิตสินค้าดีน่าเชื่อถือดี และ

สามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ใช้สินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด ในการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 105-109) นอกจากนี้ กมลทิพย์ ม้าคนอง (บทคัดย่อ: 2540) พบว่า ผู้แทนจำหน่ายใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์ผู้มุ่งหวังก่อนการแนะนำสินค้าหรือธุรกิจ และใช้กลยุทธ์การสาธิตสินค้า เมื่อต้องการอธิบายคุณภาพสินค้า และใช้กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เมื่อต้องการแนะนำธุรกิจและให้สมัครเป็นสมาชิก

## 1.2 ด้านการบริการ

ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ในด้านการบริการโดยรวม มีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี ทั้งนี้เพราะแผนส่งเสริมธุรกิจในปี 2547 เป็นต้นมาของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จึงมุ่งเน้นที่การเพิ่มศักยภาพของตัวนักธุรกิจแอมเวย์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับคู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ (2547) กล่าวว่า “อย่าทอดทิ้งสมาชิกและลูกค้าไว้เบื้องหลัง ให้บริการแก่สมาชิกและลูกค้าด้วยความรับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ แนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ ติดตามผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย และทำให้เกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ด้วยการมอบบริการที่ดีและความพึงพอใจให้กับสมาชิกและลูกค้า” เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักธุรกิจแอมเวย์มีบุคลิกดีและอรรถชาติที่น่าเชื่อถือดี ใช้ภาษาสุภาพเข้าใจง่ายดี เอาใจใส่สมาชิก/ลูกค้าดี ตรงต่อเวลานัดดี และบริการรวดเร็วฉับไวดี ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบบริหารองค์การที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์กรนั้นใน ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตขององค์กรนั้นๆ (ปิยพร กลั่นกลิ่น. 2544: 58-65) นอกจากนี้ แจ่มจันทร์ ณ กาศสินธุ์ (บทคัดย่อ: 2542) พบว่า ลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม ที่มาใช้บริการในช่วงเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน 2542 จำนวน 263 คน มีความพึงพอใจการบริการ สูงสุดคือ ด้านพนักงานและการต้อนรับ รองลงมาคือ ด้านระยะเวลาในการบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ และด้านสถานที่ประกอบการตามลำดับ

## 1.3 ด้านจรรยาบรรณ

ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ในด้านจรรยาบรรณโดยรวม มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) ทำธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายและมีจรรยาบรรณยอมคำนึงถึงการปกป้องและรักษาภาพลักษณ์ต่อสาธารณชน และต้องคอยสอดส่องดูแลนักธุรกิจอิสระของตนให้ประพฤติปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณและระเบียบปฏิบัติของบริษัทโดยเคร่งครัด ซึ่งสอดคล้องกับคู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ (2547) ในด้านจรรยาบรรณของนักธุรกิจแอมเวย์ กล่าวไว้ว่า “นักธุรกิจแอมเวย์ต้องยินยอมที่จะดำเนินธุรกิจแอมเวย์ให้สอดคล้องกับหลักการต่าง ๆ ของบริษัทแอมเวย์” เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักธุรกิจแอมเวย์ชักจูงใจให้สมัครทำธุรกิจ/สมาชิกแอมเวย์ปานกลาง มีความซื่อสัตย์ในอาชีพและการ

ทำธุรกิจขายตรงปานกลาง สามารถยกภาพลักษณ์ของธุรกิจขายตรงปานกลาง เป็นตัวแทนของธุรกิจที่ดีที่สุดของบริษัทขายตรงทั้งหมดปานกลาง มีความรับผิดชอบต่อบริษัทแอมเวย์และลูกค้าปานกลาง และทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจขายตรงปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์กรนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กรอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กร (เสรี วงษ์มณฑา. 2540) นอกจากนี้ แก้วกัญญา แจ่มจรัส (บทคัดย่อ: 2542) มีข้อเสนอแนะผู้ขายตรงควรได้รับการอบรมอย่างจริงจังในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับการขายตรงแบบใช้การตลาดแบบหลายชั้น ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายและจรรยาบรรณการขายตรง

#### 1.4 ด้านการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า)

ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ในด้านการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) โดยรวม มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) มุ่งเน้นพัฒนานักธุรกิจแอมเวย์คือ การฝึกอบรมให้ข้อมูลสินค้าที่ต้องปรับจากรูปแบบเดิมๆ นักธุรกิจแอมเวย์จะต้องสร้างตราสินค้าและแนะนำตราสินค้าได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับบทบาทของสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ของบริษัทและต้องให้ความสำคัญกับสินทรัพย์ของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับคู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ (2547) กล่าวว่า “อย่าพูดเกินความจริงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ นำเสนอและสาธิตผลิตภัณฑ์แอมเวย์ตามวิธีการที่ได้รับรองจากแอมเวย์ โดยกล่าวถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามที่ระบุไว้ในสื่อส่งเสริมหรือฉลากที่บรรจุภัณฑ์” เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักธุรกิจแอมเวย์ทำให้เกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของแอมเวย์ปานกลาง นักธุรกิจแอมเวย์ทำให้ท่านจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแอมเวย์ปานกลาง เมื่อกล่าวถึงธุรกิจขายตรง การบริการที่ดีที่สุดท่านจะนึกถึงนักธุรกิจแอมเวย์เป็นอันดับแรกปานกลาง นักธุรกิจแอมเวย์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความมั่งคั่งในการประกอบอาชีพขายตรงปานกลาง ถ้าท่านจะทำธุรกิจขายตรง ท่านจะนึกถึงนักธุรกิจแอมเวย์และบริษัทแอมเวย์เป็นอันดับแรกปานกลาง และนักธุรกิจแอมเวย์นำเสนอผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่มีคุณค่าปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 204) นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์หรือ Brand ไม่ใช่เป็นเพียงแต่ชื่อ แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าบริการ และมูลค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพขององค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการ นอกจากนี้ สุนิศา ประวิชัย (2545: 105-109) กล่าวว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มักเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า/บริการ หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านปรากฏผลดังนี้

2.1 ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยจำแนกตามเพศ พบว่าโดยรวมไม่ต่างกัน ยกเว้นรายด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพศหญิงเห็น

ว่าภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ดีกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ภูไท เมฆกระจาย (บทคัดย่อ: 2546) กล่าวว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.2 ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยจำแนกตามอายุ พบว่าโดยรวม อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป เห็นว่านักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ดี ดีกว่าทุกกลุ่มอายุ ส่วนรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการ จรรยาบรรณ และการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) คนที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป เห็นว่านักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ดี ยกเว้นคนที่มีอายุ 35-44 ปี เห็นว่านักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ไม่ดีในด้านการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ กิตติ ปัตตะพงษ์ (บทคัดย่อ: 2537) กล่าวว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ไม่มีความแตกต่างกันในทุกกลุ่มอายุ

2.3 ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าโดยรวม คนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่านักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ดี ดีกว่าระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด คนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่านักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ดี ดีกว่าทุกกลุ่มการศึกษา ด้านการบริการ จรรยาบรรณ และการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) คนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่านักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ปานกลาง เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูง ยังมีความคาดหวังสูงต่อนักธุรกิจแอมเวย์ในแต่ละรายด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจกฤษ เกาทัณฑ์ (บทคัดย่อ: 2546) กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขาย (ยอดขาย) ที่ต่างกัน

2.4 ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าโดยรวม คนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เห็นว่านักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ดี ดีกว่าทุกกลุ่มอาชีพ ส่วนรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการ จรรยาบรรณ และการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) คนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เห็นว่านักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ภูไท เมฆกระจาย (บทคัดย่อ: 2546) กล่าวว่า อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่าโดยรวม คนที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท เห็นว่านักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ดี ดีกว่าทุกกลุ่มรายได้ ส่วนรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด จรรยาบรรณ การเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) คนที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท เห็นว่านักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ดี ยกเว้นด้านการบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูไท เมฆกระจาย (บทคัดย่อ: 2546) กล่าวว่า รายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน



2.6 ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ พบว่าโดยรวม คนที่รู้จักนักธุรกิจแอมเวย์จากตนเองเคยทำธุรกิจแอมเวย์ (แต่ปัจจุบันเลิกทำแล้ว) เห็นว่า นักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ดี ดีกว่าทุกแหล่งที่มา ส่วนรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการ และจรรยาบรรณ และด้านการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) คนที่รู้จักนักธุรกิจแอมเวย์จากตนเองเคยทำธุรกิจแอมเวย์ (แต่ปัจจุบันเลิกทำแล้ว) เห็นว่านักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชีระพร อุวรรณโณ (2529: 51-54) กล่าวว่า การเกิดความคิดเห็นของบุคคลจะได้รับอิทธิพลตั้งแต่เด็ก จากบุคคลในครอบครัวคือ พ่อ แม่ พี่น้อง และญาติ เมื่อเข้าโรงเรียนจะได้รับอิทธิพลจากครูและเพื่อน รวมทั้งประสบการณ์ตรงที่ได้รับเป็นส่วนตัวและจากสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครเห็นว่าภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการ อยู่ในระดับดีด้านจรรยาบรรณ และการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) อยู่ในระดับปานกลาง สิ่งที่บริษัทแอมเวย์ควรพัฒนานักธุรกิจแอมเวย์เพื่อเป็นต้นแบบของนักธุรกิจขายตรงตัวอย่าง มีดังนี้

1. ด้านการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) พบว่านักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ในระดับดีปานกลาง สิ่งที่บริษัทแอมเวย์ควรปรับปรุงและพัฒนาอย่างเร่งด่วนคือ การติดตามของนักธุรกิจแอมเวย์ทำให้คนในกรุงเทพมหานครรู้สึกอยากประกอบอาชีพขายตรงอยู่ในระดับที่ไม่ดี ดังนั้นบริษัทแอมเวย์ควรให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักธุรกิจแอมเวย์ในด้านการเตือนความจำที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้คนจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และนักธุรกิจแอมเวย์ให้ดีมากกว่าเดิม

นอกจากนี้พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี เห็นว่าภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ไม่ดี ดังนั้น บริษัท แอมเวย์จำเป็นต้องเร่งแก้ไข พัฒนาและให้ความรู้แก่นักธุรกิจแอมเวย์ว่าคนในแต่ละวัยมีลักษณะที่แตกต่างกัน นักธุรกิจแอมเวย์ต้องมีความระมัดระวังมากขึ้น และควรใช้ความรู้ด้านเทคนิคเชิงจิตวิทยาในการเข้าพบหรือติดตามโดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 35-44 ปี เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวนักธุรกิจแอมเวย์ รวมทั้งเป็นการยกระดับภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์และบริษัทแอมเวย์ด้านการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) ให้ดีขึ้น

2. ด้านจรรยาบรรณ พบว่า นักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ดังนั้น บริษัทแอมเวย์ควรพัฒนาและตอกย้ำนักธุรกิจแอมเวย์ อันได้แก่ การซื่อสัตย์ให้สมัครทำธุรกิจ/สมาชิกแอมเวย์อย่างตรงไปตรงมา ความซื่อสัตย์ในอาชีพและการทำธุรกิจขายตรง ยกภาพลักษณ์ของธุรกิจขายตรง เป็นตัวแทนของธุรกิจขายตรงที่ดีที่สุดของบริษัทขายตรงทั้งหมด มีความรับผิดชอบต่องานบริษัทแอมเวย์และลูกค้า และทำให้ผู้คนมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจขายตรง

นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 45 ปี การศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีในทุกกลุ่มอาชีพยกเว้นประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ทุกกลุ่มรายได้ยกเว้นรายได้ 10,001-20,000

บาท และรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์จากมีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ สื่อ และอื่นๆ เห็นว่าภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทแอมเวย์ต้องเร่งสร้างบรรทัดฐานด้านจรรยาบรรณให้มีภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นบรรทัดธรรมาภิบาลต้นแบบของธุรกิจขายตรงที่ดีต่อสายตาประชาชนทุกกลุ่ม และพัฒนาก้าวสู่ระดับประเทศและสากล

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ในระดับดี สิ่งที่นักธุรกิจแอมเวย์ควรจะต้องพัฒนาให้อยู่ในระดับดี ได้แก่ การอธิบายแผนการตลาดระบบขายตรง ความสามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้สมัครเป็นนักธุรกิจหรือสมาชิกแอมเวย์ และการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อให้การส่งเสริมด้านการตลาดเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และเป็นผู้นำแห่งธุรกิจขายตรงที่บริษัทแอมเวย์ตั้งเป้าหมายไว้

นอกจากนี้พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่าภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ดีกว่าเพศชาย และคนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรียังเห็นว่านักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง บริษัทแอมเวย์ควรมุ่งให้ความรู้แก่นักธุรกิจแอมเวย์เรื่องความแตกต่างของแต่ละเพศและความคาดหวังของคนแต่ละกลุ่มการศึกษา เพื่อเพิ่มความสามารถแก่นักธุรกิจแอมเวย์ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยถึงความคิดเห็นของคนจังหวัดอื่นๆ ต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์
2. ควรศึกษาวิจัยถึงความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจอิสระของบริษัทเฮอรัลด์ไลฟ์ กิฟฟารีน และบริษัทอื่นๆ ที่ใช้ระบบขายตรง
3. ควรศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจแอมเวย์ของคนในกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ม้าคนอง. (2540). *เทคนิคการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น*. วิทยานิพนธ์. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กิตติ ปัดตะพงษ์. (2537). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์*. การค้นคว้าอิสระ บชม. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แก้วกัญญา แจ่มจรัส. (2542). *โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของการตลาดขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น*. วิทยานิพนธ์. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จักรกฤษ เกาทันท์. (2546). *เทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขายของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์*. สารนิพนธ์. (การจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.
- แจ่มจันทร์ ณ กาศสินธุ์. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตา สุวรรณประเทศ. (2523). *ความคิดเห็นของครูผู้สอนเกี่ยวกับเนื้อหาประชากรศึกษิตตามหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนต้น พ.ศ. 2521*. วิทยานิพนธ์ ศษม. (ประชากรศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุริยสาส์น.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544, มกราคม-มิถุนายน). "คุณภาพการบริการ," *วารสารวิทยาการจัดการ*. 1(1). 58-65.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การจัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ภูไท เมฆกระจ่าง. (2546). *ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. (การจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545, มกราคม-มีนาคม). การประเมินมูลค่าตราหือในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. *บริหารธุรกิจ*.
- สุชา จันท์เอม และสุรางค์ จันท์เอม. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย-กรุงเทพฯ.
- สุนต์ทิพย์ ตันอดิคม. (2535). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- เสริม ไชยณรงค์. (2531). *ความคิดเห็นของคณะกรรมการสภาตำบลที่มีต่อโครงการเตรียมชุมชนเพื่อรับบริการขั้นพื้นฐานในจังหวัดบุรีรัมย์ ช่วงปี 2527 – 2529*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- หลวงวิเชียร แพทยาคม. (2509). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2547). *คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์*. ม.ป.พ.
- อำนวยการ วีระวรรณ. (2533). *การแก้วิกฤติการณ์สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร: ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. (1994). *Management Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name* (1996) *Building Strong Brands*. USA: The Free Press.
- Best, J.W. (1977). *Research in education*. 3<sup>rd</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Edward L., Berneys. (1961). *Your Future in Public Relation*. New York: Richard Rosen Press.
- Frank Jefkins. (1997). *Planned Press and Public Relation*. London: International Textbook.
- Harance, B. (1967). *English and AVC*. C. English. A comprehensive dictionary of
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ltd. Psychological and Psychoanalytical Term. New York: Princeton.

Remmer, H.H. (1954). *Introduction to Opinion and Attitude*. New York: Harper and Brothers  
Publisher.

แหล่งที่มา: บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (2544).

<http://www.amway.co.th/amway/publicwww/index.jsp> วันที่สืบค้น 15 ตุลาคม 2548.

แหล่งที่มา: บิสสิเนสไทย. [http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=406793\\_ข่าวปก](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=406793_ข่าวปก) วันที่  
สืบค้น 30 กันยายน 2548.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**



## แบบสอบถาม

### เรื่อง

## ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์

---

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยถึงความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยแบ่งสอบถามออกเป็นทั้งหมด 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วยข้อมูลด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และแหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์ รวมเป็นข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ (นธอ.) เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการ จรรยาบรรณ และการเตือนความจำ (สัญลักษณ์ตราสินค้า) เป็นคำถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scales) จำนวน 29 ข้อ

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ในการศึกษา โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และการนำเสนอผลการวิจัยนี้ เป็นการนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  $\surd$  ในช่องที่กำหนดให้ตามความเป็นจริง

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- 1 เพศ
  - 1.1 ( ) ชาย
  - 1.2 ( ) หญิง
  
- 2 อายุ
  - 2.1 ( ) 15-24 ปี
  - 2.2 ( ) 25-34 ปี
  - 2.3 ( ) 35-44 ปี
  - 2.4 ( ) 45 ปีขึ้นไป
  
3. ระดับการศึกษา
  - 3.1 ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 3.2 ( ) ปริญญาตรี
  - 3.3 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
  
- 4 อาชีพ
  - 4.1 ( ) นักเรียน นิสิต/นักศึกษา
  - 4.2 ( ) รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ
  - 4.3 ( ) เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน
  - 4.4 ( ) ธุรกิจส่วนตัว/ขาย
  - 4.5 ( ) อื่นๆ
  
- 5 ระดับรายได้ต่อเดือน
  - 5.1 ( ) ไม่เกิน 10,000 บาท
  - 5.2 ( ) 10,001-20,000 บาท
  - 5.3 ( ) 20,001-30,000 บาท
  - 5.4 ( ) 30,001 บาทขึ้นไป

- 6 แหล่งที่มาในการรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์
- 6.1 ( ) ตนเองเคยทำธุรกิจแอมเวย์ (ปัจจุบันเลิกทำแล้ว)
- 6.2 ( ) ญาติ/สมาชิกในครอบครัวเป็นนักธุรกิจแอมเวย์
- 6.3 ( ) เพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์
- 6.4 ( ) สื่อ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต)
- 6.5 ( ) อื่นๆ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ หรือ หนอ. ในด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการ จรรยาบรรณ และการเตือนความจำ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. <b>หนอ.</b> สามารถให้ข่าวสารข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดีต่อเนื้อและชัดเจน					
2. <b>หนอ.</b> มีการสาธิตสินค้าดีน่าเชื่อถือ					
3. <b>หนอ.</b> สามารถอธิบายแผนการตลาดระบบขายตรงหลายชั้นอย่างชัดเจนและเข้าใจ					
4. <b>หนอ.</b> สามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ใช้สินค้าได้เป็นอย่างดี					
5. <b>หนอ.</b> สามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้สมัครเป็นนักธุรกิจหรือสมาชิกของแอมเวย์					
6. <b>หนอ.</b> สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม					
7. <b>หนอ.</b> สามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี					

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b><u>ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ</u></b>					
8. <b>หนอ.</b> มีบุคลิกและอัธยาศัยดี น่าเชื่อถือ					
9. <b>หนอ.</b> ใช้ภาษาสุภาพเข้าใจง่าย					
10. <b>หนอ.</b> เอาใจใส่สมาชิก/ลูกค้า					
11. <b>หนอ.</b> ตรงต่อเวลานัด					
12. <b>หนอ.</b> บริการรวดเร็วจับใจ					
<b><u>ภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณ</u></b>					
13. <b>หนอ.</b> แสดงตนอย่างชัดเจนว่าเป็น <b>หนอ.</b> และทำธุรกิจขายตรงของแอมเวย์					
14. <b>หนอ.</b> ชักจูงใจให้สมัครทำธุรกิจ/ สมาชิกแอมเวย์อย่างตรงไปตรงมา					
15. <b>หนอ.</b> นำเสนอผลิตภัณฑ์ของแอม เวย์แต่เพียงอย่างเดียว					
16. <b>หนอ.</b> มีความซื่อสัตย์ในอาชีพและ การทำธุรกิจขายตรง					
17. <b>หนอ.</b> สามารถยกภาพลักษณ์ของ ธุรกิจขายตรงในสายตาของท่านและ สาธารณชนให้ดีขึ้น					
18. <b>หนอ.</b> เป็นตัวแทนของธุรกิจขายตรง ที่ดีที่สุดของบริษัทขายตรงทั้งหมด					
19. <b>หนอ.</b> มีความรับผิดชอบต่อบริษัท แอมเวย์และลูกค้า					
20. <b>หนอ.</b> สามารถทำให้ท่านมีทัศนคติที่ ดีต่อธุรกิจขายตรง					
<b><u>ภาพลักษณ์ด้านการเตือนความจำ</u></b>					
21. <b>หนอ.</b> ทำให้ท่านรู้จักแอมเวย์ดีขึ้น					
22. <b>หนอ.</b> ทำให้ท่านรู้จักธุรกิจขายตรง ดีขึ้น					

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
23. การติดตามของ <b>หนอ.</b> ทำให้ท่านรู้สึกอยากประกอบอาชีพขายตรง					
24. <b>หนอ.</b> ทำให้ท่านพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของแอมเวย์					
25. <b>หนอ.</b> ทำให้ท่านจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแอมเวย์					
26. เมื่อกล่าวถึงธุรกิจขายตรงการบริการที่ดีที่สุดท่านจะนึกถึง <b>หนอ.</b> ก่อนเป็นอันดับแรก					
27. <b>หนอ.</b> ทำให้ท่านรู้สึกถึงความมั่งคั่งในการประกอบอาชีพขายตรง					
28. ถ้าท่านจะทำธุรกิจขายตรง ท่านจะนึกถึง <b>หนอ.</b> และบริษัทแอมเวย์เป็นอันดับแรก					
29. <b>หนอ.</b> นำเสนอผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่มีคุณค่าให้ท่านและครอบครัวของท่าน					

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อ

1. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รศ. ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวรัฐวัลย์ เจตนาภิวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	15 มิถุนายน 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	62/25 หมู่บ้านเกร็ดแก้ว 5 ซอยรัตนาธิเบศร์ 26 ถนนรัตนาธิเบศร์ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมืองนนทบุรี นนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการประจำประเทศไทย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บีดับบลิวดับบลิว (ประเทศไทย) จำกัด 217/2 อโศกทาวเวอร์ส ชั้น 1 ถนนสุขุมวิท 21 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนศรีอยุธยา
พ.ศ. 2534	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (วรรณคดีไทย) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ