

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	๗
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ข้อมูลของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท สุพีร์เคอร์ม	
อินเทอร์เน็ตชั้นเนต จำกัด	3
วัตถุประสงค์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	6
ทฤษฎีหรือแนวความคิด	6
สมมติฐานของการวิจัย	12
นิยามศัพท์	13
ทบทวนวรรณกรรม	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	16
ขอบเขตของการวิจัย	16
วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	16
การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	17
รายงานผลการวิจัย	18
ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	18
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	20

	หน้า
ส่วนที่ 2 ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	25
ส่วนที่ 3 ศึกษาปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	35
ส่วนที่ 4 ศึกษาปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	38
ส่วนที่ 5 ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	41
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	45
สรุปผลการศึกษา	45
อภิปรายผลการศึกษา	58
ข้อค้นพบ	59
ข้อเสนอแนะ	61
ข้อจำกัดในการศึกษา	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก.	65
ภาคผนวก ข.	68
ภาคผนวก ค.	72
ประวัติผู้เขียน	78

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	20
ตารางที่ 2 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	20
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	21
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส	22
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทลูกค้า	23
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ซูพรีเคอร์ม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้	23
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของ ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้	24
ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างบริษัท ซูพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัดและ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	25
ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาระหว่าง บริษัท ซูพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัดและ บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด	26
ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายระหว่าง บริษัท ซูพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	27
ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่าง บริษัท ซูพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	28
ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ระดับความพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างบริษัท ซูพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	29

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ระดับความพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาระหว่างบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	30
ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายระหว่างบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	31
ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ระดับความพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	32
ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ระดับความพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมดระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	33
ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	33
ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจแนะนำให้ผู้อื่นใช้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	34
ตารางที่ 21 แสดงระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	35
ตารางที่ 22 แสดงระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	36
ตารางที่ 23 แสดงระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัด จำหน่ายของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	36
ตารางที่ 24 แสดงระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	37
ตารางที่ 25 แสดงระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด	38

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 26 แสดงระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด	39
ตารางที่ 27 แสดงระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัด จำหน่ายของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด	39
ตารางที่ 28 แสดงระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด	40
ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	41
ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	42
ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	43
ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	44
สรุปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	48
สรุปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	50
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการ ตลาดระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	52
สรุปปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	54
สรุปปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	55

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการ
ตลาดระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์
(ประเทศไทย) จำกัด

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University