

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทการตลาดแบบหลาย
ชั้น : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ต จำกัด และ บริษัท แอมเวย์
(ประเทศไทย) จำกัด ได้วิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้
ผลิตภัณฑ์ของสุพรีเคอร์มและ แอมเวย์มาก่อน (ตารางที่ 1 – 9)

ส่วนที่ 2 ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม
การตลาดระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ต จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย)
จำกัด ได้แก่ ด้านความเชื่อของผู้บริโภค ด้านการประเมินตราผลิตภัณฑ์ และด้านความตั้งใจ
ซื้อ (ตารางที่ 10 – 20)

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท สุพรี
เคอร์ม อินเทอร์เน็ต จำกัด ไม่มีความแตกต่างจาก ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม
การตลาดของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 3 ศึกษาปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท สุพรีเคอร์ม อิน
เทอร์เน็ต จำกัด (ตารางที่ 21 – 24)

ส่วนที่ 4 ศึกษาปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท แอมเวย์
(ประเทศไทย) จำกัด (ตารางที่ 25 – 28)

ส่วนที่ 5 ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
ระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ต จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
(ตารางที่ 29 – 32)

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท
สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ต จำกัด ไม่มีความแตกต่าง จากปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม
การตลาดของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	44	22.0
หญิง	156	78.0
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 22.0 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.0

ตารางที่ 2 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	1.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	48	24.0
อนุปริญญา หรือ ปวส.	29	14.5
ปริญญาตรี	95	47.5
สูงกว่าปริญญาตรี	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 24.0 ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 14.5 สูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 10.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 2.0 และ ระดับการศึกษาประถมศึกษา ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	14	7.0
20 – 30 ปี	78	39.0
31 – 40 ปี	49	24.5
41 – 50 ปี	46	23.0
สูงกว่า 50 ปี	13	6.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 39 อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 24.5 อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 23.0 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 7.0 และ อายุสูงกว่า 50 ปี ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน หรือ นักศึกษา	29	14.5
รับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	37.0
พนักงานเอกชน	74	37.0
เจ้าของกิจการ	5	2.5
รับจ้างอิสระ	10	5.0
แพทย์	2	1.0
พยาบาล	2	1.0
เกษตรกร	1	0.5
ค้าขาย	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 37.0 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 37.0 นักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 14.5 อาชีพรับจ้างอิสระ ร้อยละ 5.0 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 2.5 ค้าขาย ร้อยละ 1.5 แพทย์ ร้อยละ 1.0 พยาบาล ร้อยละ 1.0 และเกษตรกร ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	27	13.5
5,000 – 10,000 บาท	46	23.0
10,001 – 15,000 บาท	60	30.0
มากกว่า 15,000 บาท	67	33.5
รวม	200	100.0

จากตารางผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้มากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 33.5 รายได้ 10,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 30.0 รายได้ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 23.0 และ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	95	47.5
สมรส	97	48.5
หย่าร้าง	5	2.5
เป็นม่าย	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพการสมรส ร้อยละ 48.5 เป็นโสด ร้อยละ 47.5 หย่าร้าง ร้อยละ 2.5 และ เป็นม่าย ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทลูกค้า

การเป็นลูกค้าประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นลูกค้าประจำของผลิตภัณฑ์สุพรีเคอร์ม	11	5.5
เป็นลูกค้าประจำของผลิตภัณฑ์แอมเวย์	43	21.5
เป็นลูกค้าประจำของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์	53	26.5
ไม่เป็นลูกค้าประจำของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์	93	46.5
รวม	200	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เป็นลูกค้าประจำของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 46.5 เป็นลูกค้าประจำของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 26.5 เป็นลูกค้าประจำของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ร้อยละ 21.5 และเป็นลูกค้าประจำของผลิตภัณฑ์สุพรีเคอร์ม ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์สุพรีเคอร์ม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้

ผลิตภัณฑ์สุพรีเคอร์ม	จำนวน	ร้อยละ
- ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน	81	18.0
- ผลิตภัณฑ์สำหรับรถยนต์	57	12.7
- ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย	3	0.7
- ผลิตภัณฑ์ทะนุถนอมความงาม	127	28.2
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	65	14.4
- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	92	20.4
- ผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร	13	2.9
- ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว	12	2.7
รวม	450	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ผลิตภัณฑ์สุพรีเคอร์มประเภทต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทะนุถนอมความงาม ร้อยละ 28.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้อยละ 20.4 ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ร้อยละ 18.0 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 14.4 ผลิตภัณฑ์สำหรับรถยนต์ ร้อยละ 12.7 ผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร ร้อยละ 2.9 ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว ร้อยละ 2.7 และผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้

ผลิตภัณฑ์แอมเวย์	จำนวน	ร้อยละ
- ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน	140	23.4
- ผลิตภัณฑ์ถนอมรักษารถยนต์	108	18.0
- ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย	19	3.2
- ผลิตภัณฑ์ทะนุถนอมความงาม	146	24.4
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	55	9.2
- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	94	15.7
- ผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร	16	2.7
- ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	21	3.5
รวม	599	100.0

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ประเภทต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทะนุถนอมความงาม ร้อยละ 24.4 ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ร้อยละ 23.4 ผลิตภัณฑ์ถนอมรักษารถยนต์ ร้อยละ 18.0 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้อยละ 15.7 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 9.2 ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ร้อยละ 3.5 ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย ร้อยละ 3.2 และผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

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

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ไม่มีความแตกต่างกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

องค์ประกอบความเข้าใจ (ด้านความเชื่อของผู้บริโภค)

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดและ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์	สุพรีเคอร์ม		แอมเวย์		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
- สินค้ามีหลายประเภท	3.990	0.695	4.285	0.613	-5.092	0.000
- สินค้ามีคุณภาพสูง	3.530	0.715	4.105	0.733	-9.218	0.000
- สินค้ามีรูปแบบทันสมัย	3.580	0.704	3.900	0.702	-4.932	0.000
- สินค้ามีขนาดให้เลือกมาก	3.660	0.697	3.825	0.792	-2.656	0.009
- สินค้ามีหีบห่อสวยงาม	3.635	0.688	3.700	0.723	-1.051	0.294
- หากไม่พอใจสินค้า ยินดีคืนเงิน	3.870	0.8525	3.945	0.963	-1.043	0.298

จากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องสินค้ามีหลายประเภท สินค้ามีคุณภาพสูง สินค้ามีรูปแบบทันสมัย และ สินค้ามีขนาดให้เลือกมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นว่าบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีลักษณะดังกล่าว มากกว่า บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องสินค้ามีหีบห่อสวยงาม และหากไม่พอใจสินค้า ยินดีคืนเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านราคา	สุพรีเคอร์ม		แอมเวย์		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
- สินค้ามีราคาสูง	3.515	0.962	4.315	0.965	-9.036	0.000
- ไม่มีการให้ส่วนลดราคา	3.200	0.987	3.870	1.090	-7.225	0.000
- มีวิธีชำระเงินหลากหลาย	3.390	0.782	3.485	0.967	-1.323	0.187

จากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านราคาของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องสินค้ามีราคาสูง และ ไม่มีการให้ส่วนลดราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีลักษณะดังกล่าว มากกว่า บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องวิธีชำระเงินหลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านการจัดจำหน่าย	สุพรีเคอร์ม		แอมเวย์		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
- ส่งสินค้าตามกำหนด	3.685	0.706	3.865	0.699	-3.131	0.002
- หาซื้อง่าย	3.635	0.803	3.520	0.982	1.574	0.117
- บริการหลังการขายดี	3.360	0.815	3.455	0.879	-1.432	0.154

จากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องส่งสินค้าตามกำหนด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นว่าบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีลักษณะดังกล่าว มากกว่า บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ส่วนปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องหาซื้อง่าย และบริการหลังการขายดี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นไม่แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่าง บริษัทสุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	สุพรีเคอร์ม		แอมเวย์		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
- มีการโฆษณาบ่อย	3.195	0.955	3.550	0.889	-4.593	0.000
- มีการประชาสัมพันธ์บ่อย	3.170	0.919	3.530	0.924	-4.674	0.000
- ผู้ขายนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ	3.255	0.833	3.545	0.807	-4.079	0.000
- มีการลดแลกแจกแถมบ่อย	3.130	0.947	3.100	1.084	0.407	0.684

จากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องมีการโฆษณาบ่อย มีการประชาสัมพันธ์บ่อย ผู้ขายนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นว่าบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีลักษณะดังกล่าว มากกว่า บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องมีการลดแลกแจกแถมบ่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นไม่แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ประกอบความรู้สึกรู้สึก (ด้านการประเมินตราผลิตภัณฑ์)

ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์	สุพรีเคอร์ม		แอมเวย์		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
- สินค้ามีหลายประเภท	3.845	0.681	4.130	0.604	-5.090	0.000
- สินค้ามีคุณภาพสูง	3.605	0.795	4.040	0.801	-6.277	0.000
- สินค้ามีรูปแบบทันสมัย	3.655	0.727	3.795	0.718	-2.360	0.019
- สินค้ามีขนาดให้เลือกมาก	3.650	0.755	3.820	0.781	-2.731	0.007
- สินค้ามีหีบห่อสวยงาม	3.650	0.742	3.710	0.767	-0.954	0.341
- หากไม่พอใจสินค้า ยินดีคืนเงิน	3.895	0.865	4.025	0.859	-1.930	0.055

จากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องสินค้ามีหลายประเภท สินค้ามีคุณภาพสูง สินค้ามีรูปแบบทันสมัย และ สินค้ามีขนาดให้เลือกมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อเรื่องสินค้ามีหลายประเภท สินค้ามีคุณภาพสูง สินค้ามีรูปแบบทันสมัย และ สินค้ามีขนาดให้เลือกมาก ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องสินค้ามีหีบห่อสวยงาม และ หากไม่พอใจสินค้า ยินดีคืนเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาระหว่างบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านราคา	สุพรีเคอร์ม		แอมเวย์		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
- สินค้ามีราคาสูงเกินไป	3.630	0.926	4.255	0.977	-7.311	0.000
- สินค้าที่ให้ส่วนลดราคา	3.890	0.755	3.965	0.948	-0.970	0.333
- มีวิธีชำระเงินได้หลายวิธี	3.680	0.831	3.730	0.949	-0.745	0.457

จากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านราคาของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องสินค้ามีราคาสูงเกินไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความไม่พึงพอใจต่อเรื่องสินค้ามีราคาสูงเกินไป ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่า บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคา ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องสินค้าที่ให้ส่วนลดราคา และมีวิธีชำระเงินได้หลายวิธี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายระหว่างบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดและบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านการจัดจำหน่าย	สุพรีเคอร์ม		แอมเวย์		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
- สินค้าที่ส่งได้ตามกำหนด	3.760	0.711	3.950	0.693	-3.538	0.001
- สินค้าที่หาซื้อง่าย	3.705	0.788	3.835	0.788	-2.127	0.035
- มีบริการหลังการขายดี	3.645	0.820	3.645	0.830	-2.105	0.037

จากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดและบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องสินค้าที่ส่งได้ตามกำหนด สินค้าที่หาซื้อง่าย และมีบริการหลังการขายดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อเรื่องสินค้าที่ส่งได้ตามกำหนด สินค้าที่หาซื้อง่าย และมีบริการหลังการขายดีของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่า บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	สุพรีเคอร์ม		แอมเวย์		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
- มีการโฆษณา	3.680	0.794	3.790	0.842	-1.638	0.103
- มีการประชาสัมพันธ์	3.645	0.776	3.800	0.874	-2.196	0.029
- ผู้ขายนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ	3.630	0.804	3.770	0.806	-2.015	0.045
- มีการลดแลกแจกแถม	3.810	0.841	3.735	1.019	1.018	0.310

จากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์ และ ผู้ขายนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ และ ผู้ขายนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่า บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องมีการโฆษณา และมีการลดแลกแจกแถม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมดระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านการประเมินตราผลิตภัณฑ์โดยรวม	สุพรีเคอร์ม		แอมเวย์		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
-ด้านการประเมินตราผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.560	0.669	3.950	0.721	-6.010	0.000

จากตารางแสดงให้เห็นว่าความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมดระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่า บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

องค์ประกอบพฤติกรรม (ด้านความตั้งใจซื้อ)

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านความตั้งใจซื้อ	สุพรีเคอร์ม					แอมเวย์				
	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ยังไม่ตัดสินใจ	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ยังไม่ตัดสินใจ	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ
ด้านความตั้งใจซื้อ	33 (16.5)	95 (47.5)	59 (29.5)	10 (5.0)	3 (1.5)	55 (27.5)	103 (51.5)	36 (18.0)	5 (2.5)	1 (0.5)

$$\text{ค่า } X^2 = 14.058$$

$$DF = 4$$

$$\text{Significance} = 0.007 \quad \alpha = 0.05$$

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซื้อแน่นอน ร้อยละ 16.5 อาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 47.5 ยังไม่ได้ตัดสินใจ ร้อยละ 29.5 อาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 5.0 ไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 1.5 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซื้อแน่นอน ร้อยละ 27.5 อาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 51.5 ยังไม่ได้ตัดสินใจ ร้อยละ 18.0 อาจจะไม่ซื้อ ร้อยละ 2.5 ไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 0.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อแน่นอน และอาจซื้อ ต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่า ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่ได้ตัดสินใจ อาจจะไม่ซื้อ และไม่ซื้อแน่นอน ต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มากกว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจแนะนำให้ผู้อื่นใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านความตั้งใจแนะนำ	สุพรีเคอร์ม					แอมเวย์				
	แนะนำ แน่นอน	อาจจะ แนะนำ	ยังไม่ ตัดสินใจ	อาจจะ ไม่แนะนำ	ไม่แนะนำ แน่นอน	แนะนำ แน่นอน	อาจจะ แนะนำ	ยังไม่ ตัดสินใจ	อาจจะ ไม่แนะนำ	ไม่แนะนำ แน่นอน
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ด้านความตั้งใจแนะนำ	32 (16.0)	86 (43.0)	62 (31.0)	15 (7.5)	5 (2.5)	45 (22.5)	96 (48.0)	43 (21.5)	11 (5.5)	5 (2.5)

$$\text{ค่า } X^2 = 6.798$$

$$DF = 4$$

$$\text{Significance} = 0.147 \quad \alpha = 0.05$$

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจแนะนำต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจแนะนำต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แนะนำแน่นอน ร้อยละ 16.0 อาจจะไม่แนะนำ ร้อยละ 43.0 ยังไม่ได้ตัดสินใจ ร้อยละ 31.0 อาจจะไม่แนะนำ ร้อยละ 7.5 และไม่แนะนำแน่นอน ร้อยละ 2.5 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจแนะนำต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย)

จำกัด แนะนำแน่นอน ร้อยละ 16.0 อาจแนะนำ ร้อยละ 48.0 ยังไม่ตัดสินใจ ร้อยละ 21.5 อาจจะไม่แนะนำ ร้อยละ 5.5 และไม่แนะนำแน่นอน ร้อยละ 2.5

สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1

จากผลการทดสอบ T-Test และ Chi-Square ข้างต้น สรุปได้ว่าไม่สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 1 นั่นคือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท สุฟริเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด มีความแตกต่างจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 3 ศึกษาปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท สุฟริเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด

ตารางที่ 21 แสดงระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุฟริเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา										MEAN
	ปัญหามากที่สุด		ปัญหามาก		ปัญหากลาง		ปัญหาน้อย		ปัญหาน้อยที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
- ประเภทสินค้าไม่ทันสมัย	5	2.5	22	11.0	86	43.0	74	37.0	13	6.5	2.660
- คุณภาพไม่เป็นที่พึงพอใจ	9	4.5	20	10.0	87	43.5	70	35.0	14	7.0	2.700
- หีบห่อสินค้าไม่สะดวกต่อการใช้	6	3.0	13	6.5	59	29.5	95	47.5	27	13.5	2.380

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาต่อส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุฟริเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ คือ คุณภาพไม่เป็นที่พึงพอใจ ประเภทสินค้าไม่ทันสมัย และหีบห่อสินค้าไม่สะดวกต่อการใช้ ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของ บริษัท สุพรี
เดอรัม อินเทอร์เน็ต เซ็นแนล จำกัด

ปัญหาด้านราคา	ระดับปัญหา										MEAN
	ปัญหามากที่สุด		ปัญหามาก		ปัญหาปานกลาง		ปัญหาน้อย		ปัญหาน้อยที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
- ราคาสินค้าไม่ได้มาตรฐาน	3	1.5	21	10.5	83	41.5	77	38.5	16	8.0	2.590
- เวลาซื้อต้องชำระด้วยเงินสด	10	5.0	32	16.0	64	32.0	74	37.0	20	10.0	2.690

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านราคาของ
บริษัท สุพรีเดอรัม อินเทอร์เน็ต เซ็นแนล จำกัด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไป
น้อย ได้ดังนี้ คือ เวลาซื้อต้องชำระด้วยเงินสด และ ราคาสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท
สุพรีเดอรัม อินเทอร์เน็ต เซ็นแนล จำกัด

ปัญหาด้านการจัด จำหน่าย	ระดับปัญหา										MEAN
	ปัญหามากที่สุด		ปัญหามาก		ปัญหาปานกลาง		ปัญหาน้อย		ปัญหาน้อยที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
- ผู้ขายขาดการ ติดตามลูกค้า	9	4.5	45	22.5	79	39.5	53	26.5	14	7.0	2.910
- ไม่ทราบว่า หาซื้อที่ไหน	12	6.0	38	19.0	71	35.5	62	31.0	17	8.5	2.830
- การจัดส่งสินค้าล่าช้า	8	4.0	19	9.5	65	32.5	90	45.0	18	9.0	2.545

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านการจัด
จำหน่ายของบริษัท สุพรีเดอรัม อินเทอร์เน็ต เซ็นแนล จำกัด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น

เห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ คือ ผู้ขายขาดการติดตาม ไม่ทราบว่าจะหาซื้อที่ไหน และการจัดส่งสินค้าล่าช้า ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท สุพรีเตอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา										MEAN
	ปัญหามากที่สุด		ปัญหามาก		ปัญหาปานกลาง		ปัญหาน้อย		ปัญหาน้อยที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
- ขาดการโฆษณา	22	11.0	53	26.5	81	40.5	36	18.0	8	4.0	3.225
- ขาดการลดแลกแจกแถม	30	15.0	45	22.5	84	42.0	33	16.5	8	4.0	3.280
- ขาดการประชาสัมพันธ์	22	11.0	48	24.0	80	40.0	42	21.0	8	4.0	3.170
- ผู้ขายมีวิธีนำเสนอสินค้าไม่น่าสนใจ	18	9.0	36	18.0	83	41.5	54	27.0	9	4.5	3.000

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท สุพรีเตอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ คือ ขาดการลดแลกแจกแถม ขาดการโฆษณา ขาดการประชาสัมพันธ์ และผู้จัดจำหน่ายมีวิธีนำเสนอสินค้าไม่น่าสนใจ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ศึกษาปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย)
จำกัด

ตารางที่ 25 แสดงระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท
แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา										MEAN
	ปัญหามากที่สุด		ปัญหามาก		ปัญหากลาง		ปัญหาน้อย		ปัญหาน้อยที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
- ประเภทสินค้าไม่ทันสมัย	3	1.5	7	3.5	55	27.5	106	53.0	29	14.5	2.245
- คุณภาพไม่เป็นที่พึงพอใจ	5	2.5	11	5.5	40	20.0	100	50.0	44	22.0	2.165
- หีบห่อสินค้าไม่สะดวกต่อการใช้	2	1.0	7	3.5	40	20.0	119	59.5	32	16.0	2.140

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ คือ ประเภทสินค้าไม่ทันสมัย คุณภาพไม่เป็นที่พึงพอใจ และหีบห่อสินค้าไม่สะดวกต่อการใช้ ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัญหาด้านราคา	ระดับปัญหา										MEAN
	ปัญหามากที่สุด		ปัญหามาก		ปัญหามากปานกลาง		ปัญหาน้อย		ปัญหาน้อยที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
- ราคาสินค้าไม่ได้มาตรฐาน	21	10.5	41	20.5	54	27.0	67	33.5	17	8.5	2.910
- เวลาซื้อต้องชำระด้วยเงินสด	24	12.0	41	20.5	52	26.0	64	32.0	19	9.5	2.935

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านราคาของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ ดังนี้คือ เวลาซื้อต้องชำระด้วยเงินสด และ ราคาสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหา										MEAN
	ปัญหามากที่สุด		ปัญหามาก		ปัญหามากปานกลาง		ปัญหาน้อย		ปัญหาน้อยที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
- ผู้ขายขาดการติดตามลูกค้า	12	6.0	31	15.5	56	28.0	75	37.5	26	13.0	2.640
- ไม่ทราบว่าจะหาซื้อที่ไหน	16	8.0	33	16.5	46	23.0	72	36.0	33	16.5	2.635
- การจัดส่งสินค้าล่าช้า	8	4.0	14	7.0	48	24.0	97	48.5	33	16.5	2.335

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจาก

มากไปน้อย ได้ดังนี้ คือ ผู้ขายขาดการติดตาม ไม่ทราบว่าจะหาซื้อที่ไหน และการจัดส่งสินค้าล่าช้าตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา										MEAN
	ปัญหามากที่สุด		ปัญหามาก		ปัญหากลาง		ปัญหาน้อย		ปัญหาน้อยที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
- ขาดการโฆษณา	24	12.0	30	15.0	47	23.5	76	38.0	23	11.5	2.780
- ขาดการลดแลกแจกแถม	45	22.5	53	26.5	34	17.0	51	25.5	17	8.5	3.290
- ขาดการประชาสัมพันธ์	23	11.5	33	16.5	51	25.5	74	37.0	19	9.5	2.835
- ผู้ขายมีวิธีนำเสนอสินค้าไม่น่าสนใจ	19	9.5	24	12.0	63	31.5	72	36.0	22	11.0	2.730

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ คือ ขาดการลดแลกแจกแถม ขาดการประชาสัมพันธ์ ขาดการโฆษณา และผู้จัดจำหน่ายมีวิธีนำเสนอสินค้าไม่น่าสนใจ ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ต จำกัด และ บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ต จำกัด ไม่มีความแตกต่าง จากปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ต จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์	สุพรีเคอร์ม		แอมเวย์		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
- ประเภทสินค้าไม่ทันสมัย	2.660	0.853	2.245	0.798	5.846	0.000
- คุณภาพไม่เป็นที่พึงพอใจ	2.700	0.9078	2.165	0.918	7.266	0.000
- หีบห่อสินค้าไม่สะดวกต่อการใช้	2.380	0.9054	2.140	0.757	3.300	0.001

จากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ต จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องประเภทสินค้าไม่ทันสมัย คุณภาพไม่เป็นที่พึงพอใจ และหีบห่อสินค้าไม่สะดวกต่อการใช้ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ต จำกัด มีปัญหาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มากกว่า บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านราคา	สุพรีเคอร์ม		แอมเวย์		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
- ราคาสินค้าไม่ได้มาตรฐาน	2.590	0.839	2.910	1.139	-3.948	0.000
- เวลาซื้อต้องชำระด้วยเงินสด	2.690	1.019	2.935	1.178	-2.980	0.003

จากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านราคาของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องราคาสินค้าไม่ได้มาตรฐาน และเวลาซื้อต้องชำระด้วยเงินสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาดังกล่าวมากกว่า บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านการจัดจำหน่าย	สุพรีเคอร์ม		แอมเวย์		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
- ผู้ชายขาดการติดตามลูกค้า	2.910	0.973	2.640	1.079	2.986	0.003
- ไม่ทราบว่าหาซื้อที่ไหน	2.830	1.027	2.635	1.174	2.170	0.031
- การจัดส่งสินค้าล่าช้า	2.545	0.928	2.335	0.968	2.925	0.004

จากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) ในเรื่องผู้ชายขาดการติดตามลูกค้า ไม่ทราบว่าหาซื้อที่ไหน และการจัดส่งสินค้าล่าช้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายดังกล่าวมากกว่า บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	สุพรีเคอร์ม		แอมเวย์		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
- ขาดการโฆษณา	3.225	0.999	2.780	1.195	4.999	0.000
- ขาดการลดแลกแจกแถม	3.280	1.037	3.290	1.297	-0.117	0.907
- ขาดการประชาสัมพันธ์	3.170	1.013	2.835	1.163	3.842	0.000
- ผู้จัดจำหน่ายมีวิธีนำเสนอสินค้าไม่น่าสนใจ	3.000	0.997	2.730	1.110	3.166	0.002

จากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องขาดการโฆษณา ขาดการประชาสัมพันธ์ และผู้จัดจำหน่ายมีวิธีนำเสนอสินค้าไม่น่าสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีปัญหาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวมากกว่า บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนปัญหาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องขาดการลดแลกแจกแถม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปสมมติฐานที่ 2

จากผลการทดสอบ T-Test ข้างต้น สรุปได้ว่าไม่สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 2 นั่นคือ ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความแตกต่างจากปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด