

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง” ในครั้งนี้ มีรูปแบบในการศึกษาวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารหรือบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสำหรับตราสินค้าองค์กรของธุรกิจขายตรง และส่วนที่ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับผู้บริโภครวมไปทั่วทั้งรู้จักตราสินค้าขายตรงที่ทำการศึกษา 4 ตราสินค้า และมีการใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งใน 4 ตราสินค้านี้ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลประเภทเอกสาร โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลประเภทข่าว บทความ ทั้งจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมทั้งรายงานการวิจัยเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการขายตรง ซึ่งข้อมูลประเภทเอกสารเหล่านี้ ถูกเก็บรวบรวมจากห้องสมุด และศูนย์ข้อมูลต่าง ๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) เป็นการศึกษาจากข้อมูลประเภทบุคคล โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับ บุคคลที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสำหรับตราสินค้าองค์กรของธุรกิจขายตรง และข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### การเลือกธุรกิจขายตรงที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกธุรกิจขายตรงที่นำมาใช้ในการทำการวิจัย โดยพิจารณาจากยอดขายสินค้าของธุรกิจขายตรงสูงสุดในปี 2547 โดยธุรกิจขายตรงหลายชั้น ได้แก่ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (ตราสินค้าแอมเวย์) เป็นจำนวนเงิน 9,280 ล้านบาท, บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิค จำกัด เป็นจำนวนเงิน 2,616 ล้านบาท, และธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ได้แก่ บริษัท เหวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นจำนวนเงิน 1,210 ล้านบาท, และบริษัท ยูสตาร์

(ประเทศไทย) จำกัด (ตราสินค้ายูสตาร์) เป็นจำนวนเงิน 900 ล้านบาทตามลำดับ (Power network, 2549)

### ประเด็นในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ มีประเด็นในการศึกษาวิจัย คือ ศึกษาถึงการกำหนดการสื่อสารการตลาด สำหรับตราสินค้าองค์กรของธุรกิจขายตรง ที่มาจากมุมมองของผู้บริหารหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสำหรับตราสินค้าองค์กร ซึ่งมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปและ สถานการณ์ทางการตลาดของตราสินค้า และข้อมูลที่จะลึกเกี่ยวกับการกำหนดการสื่อสาร การตลาดสำหรับตราสินค้าองค์กร และศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในธุรกิจขายตรง อันได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การขายโดยใช้พนักงานขาย, และการตลาดทางตรง นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

**ส่วนที่ 1** การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) มีรายละเอียดดังนี้

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลประเภทเอกสาร โดยการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลประเภทข่าว บทความ ทั้งจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมทั้งรายงานการวิจัย เอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการขายตรง ซึ่งข้อมูลประเภทเอกสารเหล่านี้ ถูกเก็บรวบรวมจาก ห้องสมุด และศูนย์ข้อมูลต่าง ๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) เป็นการศึกษาจากข้อมูลประเภทบุคคล โดยใช้ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับ บุคคลที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบเกี่ยวกับการ สื่อสารการตลาดสำหรับตราสินค้าองค์กรของธุรกิจขายตรง ได้แก่

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| - คุณมยุรี นิลมาลี       | แผนกสื่อสารองค์กร<br>บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด                 |
| - คุณพงศ์พัศ อุณาพรหม    | ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด<br>บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิค จำกัด |
| - เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด | บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด                             |

- คุณภัทรา ทรัพย์ประภา ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด  
บริษัท ยูสตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด

### เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก

สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยเตรียมแนวคำถามไว้โดยเน้นคำถามในเรื่องลักษณะการวางแผนและการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่ต้องการ การให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัว และผลที่ได้จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้า โดยแนวคำถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล ชื่อบริษัท ตำแหน่งหน้าที่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวางแผนและการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

- 2.1 สถานการณ์ทางการตลาด โดยทั่วไปของตราสินค้า
- 2.2 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารด้วย
- 2.3 ลักษณะการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด
- 2.4 การให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัว
- 2.5 การให้งบประมาณทางการตลาดของตราสินค้า
- 2.6 ผลที่ได้จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สำหรับแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแนวคำถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้พิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แนวคำถามมีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้มากขึ้น

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์นักการตลาดของธุรกิจขายตรงหลายชั้น ได้แก่ ตราสินค้าแอมเวย์, ตราสินค้ากิฟฟารีน, และธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ได้แก่ ตราสินค้าเฮวอน, และตราสินค้ายูสตาร์ ในด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าภายในเดือนกุมภาพันธ์- มีนาคม พ.ศ. 2549

### การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth

Interview) และนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามหัวข้อที่ได้กำหนดไว้

**ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้**

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) นี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง อายุอยู่ในช่วง 18-45 ปี ที่รู้จักตราสินค้า แอมเวย์, ตราสินค้ากิฟฟารีน, ตราสินค้าเอวอน, และตราสินค้ายูสตาต้า ซึ่งต้องมีการใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อและเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขายตรง ซึ่งเป็นธุรกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ด้วยตัวเอง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่สามารถระบุได้แน่นอน แต่ตามข้อมูลจำนวนประชากรทั้งเพศชายและหญิง อายุ 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 2,807,909 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547)

### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วม ระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง สำหรับคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบให้โอกาสหน่วยตัวอย่างในการถูกเลือกเท่า ๆ กัน ของ Yamane (1973, อ้างถึงใน ชเนตติ ลือเปี่ยม, 2544) ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

- เมื่อ  $e$  คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ( $e = 0.05$ )  
 $N$  คือ ขนาดของมวลประชากร  
 $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการแทนค่าตามสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400.0 คน เป็นจำนวนที่นำเชื่อถือในความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกจังหวัดกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ที่บริษัทขายตรง ทั้งตราสินค้าแอมเวย์, ตราสินค้ากัฟฟารีน, ตราสินค้าเอวอน, และตราสินค้ายูสตาร์ จัดกิจกรรมเพื่อแนะนำตราสินค้า ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถพบกลุ่มตัวอย่างได้ เช่น โรงแรมที่จัดงานสัมมนา, อาคารสำนักงาน, และหมู่บ้านต่างๆ เพื่อทำการเก็บข้อมูล จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของธุรกิจขายตรง
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของธุรกิจขายตรง
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าขายตรง

## การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบพิจารณา ความเข้าใจในข้อคำถามและการสื่อความหมาย พร้อมทั้งปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้มากขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) จำนวน 20 ชุด กับประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในการวิจัย เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลภายในเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2549 จนได้ครบ 400 ชุด ตามที่ต้องการแล้ว นำผลที่ได้ไปคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือ (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (อ้างถึงใน ชเนตติ ลือเปี่ยม, 2544) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \frac{(1-\sum v_i)}{v_t}$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	$k$	คือ	จำนวนข้อ
	$v_i$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$v_t$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

### การวัดค่าตัวแปร

การวัดค่าตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรหลักในการวัด คือ การรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยมีการกำหนดคำถามในลักษณะเดียวกันสำหรับทั้ง 4 ตราสินค้าในธุรกิจขายตรงที่ทำการศึกษาวิจัย โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่าตัวแปร ดังนี้

### การรับรู้

คำถามเพื่อวัดการรับรู้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในด้านการสื่อความหมาย (Meaningfulness) ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยหรือไม่ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถสื่อความหมายได้อย่างเข้าใจ น่าสนใจ และมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว โดยมีระดับคะแนนเรียงลำดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด เป็น 5 ระดับ มีการกำหนดการให้คะแนนตั้งแต่มากที่สุดเป็น 5 คะแนน และลดลงเรื่อย ๆ ตามระดับของความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถในการสื่อความหมายได้อย่างเข้าใจ น่าสนใจ และมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว จนถึงระดับคะแนนที่น้อยที่สุด ให้เป็น 1 คะแนน ดังนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
- ค่อนข้างเห็นด้วย	4 คะแนน
- เฉยๆ	3 คะแนน
- ไม่ค่อยเห็นด้วย	2 คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

โดยผู้วิจัยได้ทำการสลับลำดับของคำถามสำหรับแต่ละตราสินค้า (Random Order) ในผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน เพื่อหลีกเลี่ยงความอคติ (Bias) ที่อาจเกิดขึ้น

ซึ่งคำถามในส่วนนี้ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับการสื่อความหมาย 4 คำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ ชเนตตี ลือเปี่ยม (2544) ซึ่งแนวคำถามนี้พัฒนามาจากผลการวิจัยของ

Well (1964, as cited in Bearden, Netemeyer & Mobley, 1993, อ้างถึงใน ชเนตตี ลือเปี่ยม, 2544) ได้แก่ ทำให้เข้าใจความหมายได้โดยง่าย ทำให้จดจำตราสินค้าได้โดยง่าย ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือ

### ทัศนคติ

คำถามเพื่อวัดทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามอ้างอิง ตามแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View) ซึ่งเป็นผลให้เกิดแนวโน้มที่จะกระทำ (Conation or Behavior) (Lutz, 1991) ซึ่งผู้วิจัยได้ แบ่งการวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาด และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดนั้น ผู้วิจัยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ กนกพร ดันติเสาวภาพ (2544) ซึ่งได้นำมาจาก งานวิจัยของ Schling (1979, as cited in Stout & Rust, 1993, อ้างถึงใน กนกพร ดันติเสาวภาพ, 2544) ที่ทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา โดยพิจารณาจากปัจจัย 6 ประการ คือ (1) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวธุรกิจ เช่น บอกรถึงประโยชน์ของธุรกิจ เมื่อมีการโฆษณาแล้ว ทำให้ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เป็นต้น (2) แรงเสริมของตราสินค้า (3) ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งกระตุ้น (4) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา (5) ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า และ (6) ความสับสนต่องานโฆษณา ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในแต่ละปัจจัยเท่ากับ 0.90, 0.74, 0.90, 0.82, 0.72 และ 0.65 ตามลำดับ และนำมาจากงานวิจัยของ Polly และ Mittal (1993, as cited in Kogaonkar, Karson, & Akaah, 1997, อ้างถึงใน กนกพร ดันติเสาวภาพ, 2544) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดทางตรง โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-point, Likert typed scales มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.60 ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีทั้งหมด 7 ข้อ ด้วยกัน

ในการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Puto และ Wells (1984, as cited in Bearden, Netemeyer, & Mobley, 1993, อ้างถึงใน รัชนิกร ดวงเลข, 2543) ที่ทำการวิจัยการส่งผ่านทัศนคติต่องานโฆษณาไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า (Transformational Effect) ซึ่งจะถูกระงับได้จากการใช้ประสบการณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า มาประเมินความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าภายหลังจากที่ได้เห็นงานโฆษณา ซึ่งในงานวิจัยของ Puto และ Wells นี้ ได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งผ่านทัศนคติต่องานโฆษณาไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า จำนวน 18 คำถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 โดยใช้มาตรวัดแบบ 6-point, Likert typed scales แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ลดจำนวนคำถามลง โดยตัดคำถามในส่วนที่มีความหมายใกล้เคียงกับในส่วนแรกออก ให้เหลือ 3 คำถาม และใช้มาตรวัดแบบ 5-point, Likert typed scales

ซึ่งได้มีการกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน โดยมีระดับคะแนนเรียงลำดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด เป็น 5 ระดับ มีการกำหนดการให้คะแนนตั้งแต่มากที่สุดเป็น 5 คะแนน และลดลงเรื่อยๆ ตามระดับของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและตราสินค้า จนถึงระดับคะแนนที่น้อยที่สุด ให้เป็น 1 คะแนน ดังนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
- ค่อนข้างเห็นด้วย	4 คะแนน
- เฉยๆ	3 คะแนน
- ไม่ค่อยเห็นด้วย	2 คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

โดยผู้วิจัยได้ทำการสลับลำดับของคำถามสำหรับแต่ละตราสินค้า (Random Order) ในผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน เพื่อหลีกเลี่ยงความอคติ (Bias) ที่อาจเกิดขึ้น

#### การตัดสินใจซื้อ

คำถามเพื่อวัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายหลังจากเกิดการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นั้น มีคำถามจำนวน 4 ข้อ ที่ผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยของ รัชนิกร ดวงเลขา (2543) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพัฒนามาจาก งานวิจัยของ Slama และ Taschchain (1985, as cited in Bearden et al., 1993, อ้างถึงใน รัชนิกร ดวงเลขา, 2543) ที่ได้ใช้ความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าเป็นเครื่องสะท้อนถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และ แนวความคิดของ Fishbein (1975) และ Ajzen (1980) ที่อธิบายว่า ในการจะเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) นั้น ประกอบไปด้วย ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานซึ่งเกิดจากความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมที่แสดงออก โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-point, Likert typed scales ซึ่งได้มีการกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน โดยมีระดับคะแนนเรียงลำดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด เป็น 5 ระดับ มีการกำหนดการให้คะแนนตั้งแต่มากที่สุดเป็น 5 คะแนน และลดลงเรื่อยๆ จนถึงระดับคะแนนที่น้อยที่สุด ให้เป็น 1 คะแนน ดังนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
- ค่อนข้างเห็นด้วย	4 คะแนน
- เฉยๆ	3 คะแนน
- ไม่ค่อยเห็นด้วย	2 คะแนน



- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1 คะแนน

โดยผู้วิจัยได้ทำการสลับลำดับของคำถามสำหรับแต่ละตราสินค้า (Random Order) ในผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน เพื่อหลีกเลี่ยงความอคติ (Bias) ที่อาจเกิดขึ้น

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และหญิง อายุอยู่ในช่วง 18-45 ปี ที่รู้จักตราสินค้า แอมเวย์, ตราสินค้ากิฟฟารีน, ตราสินค้าเอวอน, และตราสินค้ายูสตาตาร์ ซึ่งต้องมีการใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะกระทำในเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2549

#### **การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล**

เมื่อทำการเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการคำนวณสถิติที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตราสินค้าด้วยวิธี Paired sample t-test เพื่อใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในด้านการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของธุรกิจขายตรงทั้งธุรกิจขายตรงหลายชั้นและธุรกิจขายตรงชั้นเดียว โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)