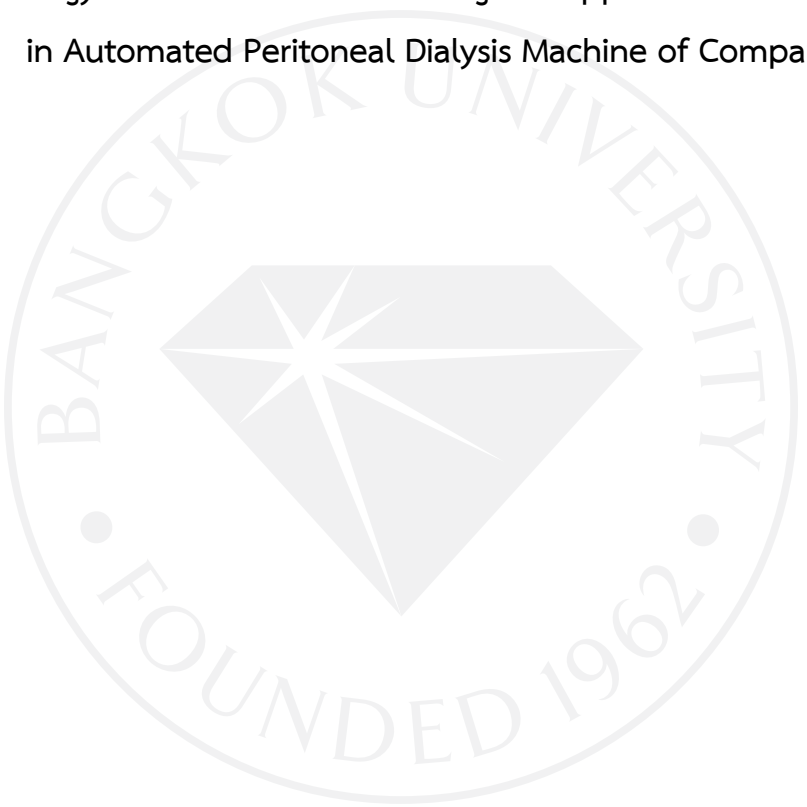
องค์ประกอบของธุรกิจขายตรงที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

Strategy Has the Effect of Creating the Appearance of Products in Automated Peritoneal Dialysis Machine of Company X



องค์ประกอบของธุรกิจขายตรงที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

Strategy Has the Effect of Creating the Appearance of Products in Automated Peritoneal Dialysis Machine of Company X

พรธิดา สัมพันธ์เพ็ง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557

©2559
พรธิดา สัมพันธ์เพ็ง
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง องค์ประกอบของธุรกิจขายตรงที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

ผู้วิจัย พรธิดา สัมพันธ์เพ็ง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

.....

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 มีนาคม 2559

พรธิดา สัมพันธ์เพ็ง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
องค์ประกอบของธุรกิจขายตรงที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X (89 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่ององค์ประกอบของธุรกิจขายตรงที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์กิจกรรมการขายตรงของบริษัท X 2) ศึกษากลยุทธ์การขายตรงที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X และ 3) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการขายตรงของบริษัท X กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ใช้บริการและผู้ป่วย ใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X จำนวน 216 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนเป็นเพศชายและหญิงจำนวนเท่าๆ กัน มีอายุระหว่าง 41-70 ปี สำเร็จการศึกษาประถมศึกษา สมรสแล้ว รับราชการ ใช้สิทธิข้าราชการ มีสมาชิก 5 คนขึ้นไปมีภูมิลำเนาเป็นคนภาคกลาง พฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องล้างไต ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากแผ่นพับ/โบร์ชัวร์ ระยะเวลาที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคไตเรื้อรัง 0– 1 ปี มีผู้ดูแลเป็นบุตรหลานมีระยะเวลาในการใช้เครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท 9.1 – 10 ชั่วโมง การวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโครงสร้างขององค์กรภาพ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านแผนการตลาด ด้านผู้ประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น ที่มีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้านตราสินค้า ด้านความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยี ด้านการมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคม ด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการจัดการ ด้านกฎหมายระเบียบข้อบังคับ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบการขายตรงในด้านผลิตภัณฑ์ด้านแผนการตลาด ด้านผู้ประกอบการและภาพรวมไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X แต่องค์ประกอบการขายตรงด้านโครงสร้างขององค์กรส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, กลยุทธ์การขายตรง, เครื่องล้างไต

Sampanpeng, P. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.
Strategy Has the Effect of Creating the Appearance of Products in Automated Peritoneal Dialysis Machine of Company X (89 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The study Strategy has the effect of creating the appearance of products in automated peritoneal dialysis machine of company X. The study has the following objectives : 1) to study the re-branding activities for the company's X 2) the sales strategies that have resulted in the creation of image products in a dialysis automated peritoneal Company X and education the consumer feedback on the activities of the direct sales company X. The sample of the study is a service provider and patient use in automated peritoneal dialysis machine group of X number of 216 people. The tools used in this study include questionnaires and descriptive statistics such as frequency, percentage, average and standard deviation. According to statistics, including statistics and multiple regression analysis. The study found that. Individual respondents were males and females aged 41-70 years were similar between graduate schools, married, civil rights officials have been five or more persons domiciled as a central. Behavior of the dialysis machines, most of the respondents get news from leaflets / brochures. Time has been diagnosed with chronic kidney disease who are 0- one -year-old child with duration of use and automated peritoneal dialysis of 9.1 to 10 hours. The analysis of the direct sales operator products. The structure of corporate image Found that overall the highest level. And the marketing plan the operator the overall the high level. The analysis of the image of the product in an automated peritoneal dialysis machine of the X building relationships. The Brand Security pollution technology to contribute to the economic and social aspects in staff levels. Social Responsibility Management Legal regulations are on the highest level. The hypothesis testing found The direct sale of products. The marketing plan The operator and does not affect the overall image of the organization in an automated peritoneal dialysis machine group of X but element of the structure of the organization affect the image of the organization in an automated peritoneal dialysis machine group of X.

Keywords: Brand Image, Strategy Direct Sales, Dialysis Machine

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งกรุณาสละเวลาให้ความรู้และคำแนะนำตลอดการวิจัย

ขอขอบพระคุณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับการศึกษาและการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการเรียนและการทำวิจัย

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้เป็นที่รัก ผู้ให้กำลังใจและให้โอกาสทางการศึกษาอันมีค่ายิ่ง

พรธิดา สัมพันธ์เพ็ง

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายตรง	9
2.2 แนวความคิดภาพลักษณ์องค์กร	23
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท X (ประเทศไทย) จำกัด	28
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.5 สมมติฐานการวิจัย	38
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	42
3.1 กลุ่มประชากร และขนาดตัวอย่าง	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	44
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	46
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.6 การแปรผลข้อมูล	47
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	48
3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องล้างไตของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรง	55
4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X	59
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	73
5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
5.2 การอภิปรายผล	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้เขียน	89
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ส่วนของคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการขายตรง	44
ตารางที่ 3.2:	แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ส่วนของคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการขายตรง	44
ตารางที่ 4.1:	ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.2:	ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.3:	ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามการศึกษา	50
ตารางที่ 4.4:	ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพการสมรส	51
ตารางที่ 4.5:	ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	51
ตารางที่ 4.6:	ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสิทธิ์ในการรักษา	52
ตารางที่ 4.7:	ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	52
ตารางที่ 4.8:	ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนา	52
ตารางที่ 4.9:	ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามโฆษณาหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขายตรงผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติ	53
ตารางที่ 4.10:	ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระยะเวลาที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคไตเรื้อรัง	54
ตารางที่ 4.11:	ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามผู้ดูแล	54
ตารางที่ 4.12:	ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระยะเวลาในการใช้เครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท	55
ตารางที่ 4.13:	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงด้านผลิตภัณฑ์	55
ตารางที่ 4.14:	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงด้านแผนการตลาด	56
ตารางที่ 4.15:	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงด้านโครงสร้างขององค์กร	57
ตารางที่ 4.16:	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงด้านผู้ประกอบการ	58
ตารางที่ 4.17:	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรง	59
ตารางที่ 4.18:	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านการสร้างสัมพันธ์	60
ตารางที่ 4.19:	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านตราสินค้า	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยี 62

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านการมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคม 63

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติ ทางช่องท้องของบริษัท X ด้านพนักงาน 64

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 65

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านการจัดการ 66

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านกฎหมายระเบียบข้อบังคับ 67

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X 68

ตารางที่ 4.27: ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบการขายตรงกับภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X 69

ตารางที่ 4.28: ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบการขายตรงกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ในรายด้าน 69

ตารางที่ 4.29**:** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 72

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: แสดงระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว 21

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการขายตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X 41

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจเติบโตขึ้นสูงมาก อีกทั้งภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้น การขายตรงเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพในการบริหารเพื่อผลักดันในตัวสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้เข้าสู่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น การขายตรงคือหนึ่งในรูปแบบการทำธุรกิจที่เก่าแก่ที่สุดในโลกแขนงหนึ่งเป็นการขายที่แทบจะเรียกได้ว่าไม่มีอะไรเลยเป็นตัวช่วยเสริมอื่นนอกเหนือจากการมีผลิตภัณฑ์เป็นที่ตั้งและตัวชูโรงแต่เพียงอย่างเดียว จึงเป็นที่สนใจของผู้ประกอบธุรกิจเป็นจำนวนมากตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน โดยเฉพาะหน้าใหม่ ๆ ในวงการธุรกิจ ปัจจัยที่ช่วงส่งเสริมให้นักธุรกิจจำนวนมากเลือกการขายตรงมาวางเป็นแนวทางเพื่อการดำเนินธุรกิจก็เพราะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่ามากทั้งในเรื่องของแผนงานทางการตลาด ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่สูงมากมายนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ทางด้านอื่น ๆ อีกทั้งการวางแผนงานขององค์ประกอบการขายตรงก็ไม่ซับซ้อนมากเท่าไหร่นักจึงส่งผลให้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันการขายตรงกำลังเป็นที่นิยมสำหรับคนไทย ในหลาย ๆ องค์กรเลือกใช้องค์ประกอบการขายตรงมาเป็นวิธีการสร้างการตลาดเพื่อเข้ามามีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ทั้งนี้รวมถึงกลุ่มธุรกิจทางด้านเวชภัณฑ์และเครื่องมือแพทย์ที่มีแนวโน้มการเติบโตของตลาดเภสัชกรรมโลกเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยาของไทยก็มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ประเทศไทยปัญหาของผู้ป่วยโรคไต นับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญในระดับชาติ ปัจจุบันผู้ป่วยโรคไตมีอายุเฉลี่ยที่น้อยลง ส่วนหนึ่งมาจากการบริโภคอาหารที่มีรสเค็มจัด ขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็ม หรือพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกต้อง (สุรศักดิ์ กันตชูเวสศิริ, 2558) ประธานเครือข่ายลดบริโภคเค็ม กล่าวว่า คนไทยจะต้องลดอาหารเค็มเพื่อรักษาไต จากการสำรวจพบว่าคนไทยบริโภคเกลือและโซเดียมสูงเกินกว่าที่แนะนำถึง 2 เท่า คือเกลือ 10.8 กรัม หรือโซเดียม 4,000 มิลลิกรัมต่อวัน ทำให้ในปัจจุบันคนไทย ป่วยเป็นโรคไตเรื้อรังร้อยละ 17.6 ของประชากร หรือประมาณ 8 ล้านคน เป็นผู้ป่วยระยะสุดท้าย 2 แสนคน และมีผู้ป่วยใหม่เพิ่มขึ้นปีละกว่า 7,800 ราย (ธัญญารัตน์ ธีรพรเลิศรัฐ, 2558) ประธานฝ่ายการศึกษาวิชาการและฝึกอบรม โรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ กล่าวว่า “ผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังระยะสุดท้ายที่ต้องล้างช่องท้องหรือฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมหรือปลูกถ่ายไตมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสถิติการสำรวจล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2555 พบว่าสูงถึง 58,385 ราย และมีผู้ป่วยใหม่ถึงปีละ 14,249 ราย การรักษาโดยการทำไตเทียม มีค่าใช้จ่ายสูงมาก คนละ 2 แสนบาทต่อคนต่อปี (“ลดบริโภคเค็ม ลดโรคไต”, 2558)

อุตสาหกรรมยาเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและสุขภาพของมนุษย์จึงนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม ทั้งด้านคุณภาพประสิทธิภาพ

และความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์และสุขภาพ เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญ และมีศักยภาพ ทางด้านเศรษฐกิจ และความมั่นคงของประเทศ มีขีดความสามารถในการผลิต และส่งออก ก่อให้เกิดรายได้ และการจ้างแรงงานจำนวนมาก อีกทั้งตลาดเครื่องมือแพทย์ของโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสภาพ เศรษฐกิจในปัจจุบันจะซบเซาลง แต่ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ รวมทั้ง ตลาดสินค้าเภสัช กรรมต่างๆ กลับยังคงมีแนวโน้มสดใสและยังคงได้รับความสนใจ และมีการสั่งซื้อสินค้าจากทั่วโลกอย่าง ต่อเนื่อง โดยประเทศที่เป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์รายใหญ่ของโลก ได้แก่ เยอรมัน สหรัฐอเมริกา จีน และ ญี่ปุ่น (โดยมีมูลค่ารวมกว่า 3.8 ล้านล้านบาท) ซึ่งหากมองเฉพาะในอาเซียน จะพบว่า ประเทศไทยครองอันดับผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นอันดับ 2 ของ อาเซียน รองจาก มาเลเซีย โดยในปี 2556 ที่ผ่านมา มีมูลค่าการส่งออกกว่า 90,000 ล้านบาท สร้างมูลค่าทางการตลาดภายในประเทศกว่า 38,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละร้อยละ 9.1 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2558)

บริษัท X เริ่มต้นดำเนินธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 โดยร่วมทุนกับบริษัท โอสถสภา จำกัด เพื่อจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์และเครื่องมือแพทย์ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับโรคไตให้อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท แปซิฟิค เฮลธ์แคร์ จำกัดกิจการขององค์กรเติบโตขึ้นเป็นลำดับ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2543 จึงตั้งเป็นบริษัท X (ประเทศไทย) จำกัด ธุรกิจเกี่ยวกับโรคไต บริษัท X เป็นผู้นำด้านการผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำบัดสำหรับโรคไตมายาวนานกว่า 30 ปี คือ การล้างไตทางช่องท้องด้วยเครื่องอัตโนมัติ (APD) เป็นการล้างไตทางช่องท้องด้วยเครื่องควบคุมการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาล้างไตแบบอัตโนมัติ ซึ่งจะทำในเวลากลางคืนขณะที่ผู้ป่วยนอนหลับ ผู้ป่วยส่วนใหญ่จะค้างน้ำยาล้างไตไว้ในช่องท้อง หรือเปลี่ยนถ่ายน้ำยาล้างไตเพียงครั้งเดียวในระหว่างวัน การล้างไตทางช่องท้องด้วยเครื่องอัตโนมัติเหมาะสำหรับผู้ป่วยที่ต้องการอิสระจากการล้างไตตอนกลางวัน APD ช่วยให้คุณไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำยาล้างไตทุก ๆ 4-6 ชั่วโมง คุณจึงมีอิสระมากขึ้น การล้างไตทางช่องท้องด้วยเครื่องอัตโนมัติบางครั้งเรียกว่า การล้างไตทางช่องท้องอย่างต่อเนื่องด้วยเครื่อง (CCPD) บริษัท X จึงเป็นบริษัทอันดับหนึ่งในด้านความเชี่ยวชาญในการรักษาโรคไตและผู้ป่วยใช้เลือกเพื่อเป็นช่องทางในการรักษาอย่างสูงสุดต่อเนื่อง มีผลประกอบการที่อธิบายถึงการเติบโตในอนาคต โดยมียอดธุรกิจในปีแรกจนเพิ่มขึ้นสูงสุดถึงปี 2558 ถึง 3,022 M Baht ซึ้งเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนติดอันดับต้น ๆ ของธุรกิจเวชภัณฑ์ในประเทศไทย

นอกจากนี้คณะกรรมการนโยบายสาธารณะของ บริษัท X (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทบทวนและตรวจสอบนโยบายรวมถึงแนวปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าได้ดำเนินกิจการบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อส่วนรวมด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทั้งต่อพนักงาน ลูกค้า และสังคม สอดคล้องกับเจตนารมณ์ที่ตั้งไว้สมกับที่เป็นองค์กรระดับโลกกลุ่มยารักษาโรคไต ซึ่งเป็นกลุ่มยาที่ค่อนข้างจะทำกำไรให้กับบริษัทและ

บริษัทมีความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้อยู่มาก จากสาเหตุหลัก ๆ นี้ทำให้บริษัทต้องจำเป็นเพิ่มงบประมาณในการทำงานตลาดมากขึ้นแต่ต้องจำหน่ายยาในราคาที่ต่ำเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลที่เข้ามาเข้มงวดเรื่องการจัดซื้อเวชภัณฑ์ยามากขึ้น จึงเป็นอีกหนึ่งบริษัทที่ต้องนำกลยุทธ์การขายตรงมาเป็นตัวผลักดันยอดขายขององค์กร และเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรสืบต่อไปซึ่งภาพลักษณ์ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรล้างไตอัตโนมัติ ต่อมา คือ ด้านการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับพนักงานขาย ด้านตราสินค้าเป็นความคิดของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเครื่องล้างไตอัตโนมัติ ด้านพนักงาน เป็นความภาพลักษณ์หลักของบริษัท อันเป็นตัวแทนในการแนะนำและขายสินค้า และสุดท้าย คือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทโดยตรง ที่มีต่อสังคมของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อด้านการขาย ซึ่งบริษัท X (จำกัด) ได้มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาโดยตลอด ทำให้เกิดความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ซึ่งจากความสำคัญข้างต้นและจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับองค์ประกอบของธุรกิจขายตรง และภาพลักษณ์ต่างๆ ผู้วิจัยพบว่า ชาลิสา ทรงประดิษฐ์ (2548); วิไลวรรณ อิดศะ (2549); วราภรณ์ ระหงษ์ (2550); ศิวิไลซ์ ทองสมบูรณ์ (2551); เกศริน ศรีเจริญ (2554); ลลิตา ทองสวน (2554); สินีนาฏ สว่างพินิจกุล (2553); ภันชภรณ์ อยู่ชุ่มธนา (2550) และดนัย ไตรสมสาตร์ (2556) นำทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ 5 ด้าน นำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบโจทย์วิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ วิไลวรรณ อิดศะ (2549) ได้เสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาการขายตรงในครั้งต่อไปว่า ควรศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ รวมทั้งควรศึกษาในด้านการส่งเสริมการขายต่าง ๆ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจขายตรงจากความเป็นมาความสำคัญของปัญหา และผลจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง องค์ประกอบของธุรกิจขายตรงที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X เพื่อเป็นแนวทางสำหรับองค์กรในการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดเกี่ยวกับการพัฒนาการขายตรงให้ประสบผลสำเร็จและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จากการสืบค้น ผู้วิจัยยังไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาด้านการขายตรงแบบชั้นเดียว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการวิจัยเกี่ยวกับการขายตรงแบบหลายชั้น ทำให้ผู้วิจัยคาดหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะทำให้เกิดความหลากหลายของการวิจัยด้านการขายตรงให้เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเรื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบธุรกิจขายตรงของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบธุรกิจขายตรงกับภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1) ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ป่วยโรคไตของโรงพยาบาลในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์การใช้เครื่องล้างไตทางช่องท้องอัตโนมัติ ของ บริษัท X (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 470 คน (บริษัท X, 2558)

2) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ผู้วิจัยเลือกจากประชากร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากบุคคลผู้ใช้บริการเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ณ โรงพยาบาลเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ที่ใช้เครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X เนื่องจากมีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก โดยคำนึงถึงความน่าจะเป็นด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Yamane (1967) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะมีจำนวน 216 คน โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร William. G. Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน อภินันท์ จันตะนี, 2550) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม

3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

3.1) ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ซึ่งกำหนดตามภาพลักษณ์ขององค์กร (อำนวย วีรวรรณ, 2540) ได้แก่ การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

3.1.1) สินค้าตราสินค้า

3.1.2) ความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยี

3.1.3) การมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคม

3.1.4) พนักงาน

3.1.5) ความรับผิดชอบต่อสังคม

3.1.6) การจัดการ

3.1.7) กฎหมายระเบียบข้อบังคับ

3.2) ตัวแปรต้น องค์ประกอบของธุรกิจขายตรง (นชนก อุ่นเรือน, 2546) ได้แก่

3.2.1) ด้านผลิตภัณฑ์

3.2.2) ด้านแผนการตลาด

3.2.3) ด้านโครงสร้างที่เป็นระบบขององค์กร

3.2.4) ด้านผู้ประกอบการ

4) สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรมข้อมูล คือโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง และภาคตะวันออก ที่ใช้เครื่องล้างไตทางช่องท้องอัตโนมัติ ของบริษัท X (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งประกอบไปด้วย โรงพยาบาลในเขตภาคกลางจำนวน 31 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ โรงพยาบาลเจ้าพระยายมราช โรงพยาบาลเลิดสิน โรงพยาบาลเสนา โรงพยาบาลกรุงเทพโรงพยาบาลกลาง โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โรงพยาบาลชลประทานนนทบุรี โรงพยาบาลตำรวจกรุงเทพ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก โรงพยาบาลธนบุรี โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ โรงพยาบาลนครปฐม โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี โรงพยาบาลบ้านแพ้ว สมุทรสาคร โรงพยาบาลพระนารายณ์มหาราช โรงพยาบาลพระพุทธบาท โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โรงพยาบาลพหลพลพยุหเสนา โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศ โรงพยาบาลราชบุรี โรงพยาบาลราชวิถี โรงพยาบาลรามาธิบดี โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลศิริราชมหาราชการุณย์ โรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า โรงพยาบาลสมเด็จพระสังฆราชองค์ที่ 17, โรงพยาบาลสมเด็จพระสังฆราชองค์ที่ 19 โรงพยาบาลอ่างทอง และคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช ส่วนโรงพยาบาลในเขตภาคตะวันออกจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ โรงพยาบาลพระนั่งเกล้านนทบุรี โรงพยาบาลพุทธโสธร โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ กรมแพทย์ทหารเรือ ชลบุรี โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสระแก้ว และโรงพยาบาลสระบุรี

5) ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2558 ถึงกุมภาพันธ์ 2559

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1) ผู้ประกอบการ

1.1) สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ นำไปปรับปรุงภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เพื่อเพิ่มประสิทธิการขายของบริษัท รวมทั้งเพื่อให้นักการตลาดของบริษัทนำข้อมูลที่ได้ไปใช้

เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการทำงานในองค์กรที่ใช้แนวคิดการขายตรงในการดำเนินงาน และเพื่อการทำงานนั้นเกิดประสิทธิภาพอย่างเต็มที่

1.2) สามารถนำปัจจัยที่มีความสำคัญและมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่เกิดจากการวิจัยครั้งนี้ นำไปวางแผน และวางธุรกิจการขายในอนาคตได้

2) นักวิชาการ

2.1) การศึกษาปัจจัยธุรกิจการขายตรงที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท X นักวิชาการสามารถนำปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยอื่น ๆ ได้

2.2) ผลจากการศึกษาครั้งนี้ ช่วยให้เกิดผลงานทางการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของธุรกิจการขายตรงเพิ่มขึ้น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยการขายตรงแบบไม่แบ่งชั้น ซึ่งมีจำนวนน้อยชิ้นเพื่อเป็นงานวิจัยที่สามารถนำไปอ้างอิงเกี่ยวกับการขายตรงทางเดียวในอนาคตได้

3) บุคคลทั่วไป

3.1) ผู้สนใจทั่วไปสามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการวิจัยในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายตรง และการสร้างภาพลักษณ์ได้

3.2) ผลจากการศึกษาอาจเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับธุรกิจแขนงอื่นได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) การขายตรงหมายถึงการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำกัดสถานที่การนำเสนอ เน้นการอธิบายหรือสาธิตสินค้า การขายตรงถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งองค์ประกอบของธุรกิจขายตรงได้แก่

1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่บุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น

1.2) แผนการตลาด (Marketing plan) หมายถึง การวิเคราะห์สถานการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการขาย เพื่อตอบสนองตลาด

1.3) โครงสร้างที่เป็นระบบขององค์กร (Organization system) หมายถึง การเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ของบุคคลและองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

1.4) ผู้ประกอบการ (Owner) หมายถึง ผู้ริเริ่มก่อตั้งองค์กร เป็นผู้สามารถยอมรับความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจได้ และสามารุกำหนดหรือวางระบบขององค์กรได้

2) เครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้อง หมายถึง การล้างไตทางช่องท้องด้วยเครื่องอัตโนมัติเป็นการล้างไตทางช่องท้องด้วยเครื่องควบคุมการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาล้างไตแบบอัตโนมัติซึ่งจะทำใน

เวลากลางคืนขณะที่ผู้ป่วยนอนหลับ ผู้ป่วยส่วนใหญ่จะค้างน้ำยาล้างไตไว้ในช่องท้อง หรือเปลี่ยนถ่ายน้ำยาล้างไตเพียงครั้งเดียวในระหว่างวัน

3) ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล อันเกิดขึ้นตามความรู้สึกที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ ซึ่งผลอาจเกิดขึ้นจาก ประสบการณ์โดยตรงหรือโดยทางอ้อมที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับรู้มา โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

3.1) การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความ พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน

3.2) ด้านตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคล ที่มีต่อสินค้า ซึ่งทำให้สินค้าของบริษัทอยู่เหนือคู่แข่งอื่น ๆ

3.3) ความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มนุษย์พัฒนาขึ้น เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์, เครื่องมือ, เครื่องจักร, วัสดุ หรือ แม้กระทั่งที่ไม่ได้เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ เช่น กระบวนการต่าง ๆ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้ความหมายว่า เทคโนโลยี คือ วิทยาการที่เกี่ยวกับศิลป์ ในการนำเอาวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม เทคโนโลยีกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต ทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น แล้วยังช่วยประหยัดแรงงาน ลดต้นทุนและรักษาสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีที่มีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไทย เช่น คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีชีวภาพและพันธุกรรม วิศวกรรม เทคโนโลยีเลเซอร์ การแพทย์ เทคโนโลยีพลังงาน เทคโนโลยีวัสดุศาสตร์ เช่น พลาสติก แก้ว วัสดุก่อสร้าง โลหะ

3.4) เศรษฐกิจ หมายถึงกลุ่มบุคคลของสังคมที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มของสถาบันทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ซึ่งยึดถือแนวปฏิบัติแนวทางเดียวกันในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน คือ อำนวยความสะดวกในการที่จะแก้ไขปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เพื่อให้สามารถบำบัดความต้องการให้แก่บุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ร่วมกันในสังคมนั้นให้ได้รับประโยชน์มากที่สุด เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3.5) สังคม หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล ที่มีต่อบริษัทในการดำเนินที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และส่วนรวม สังคม (Social)

3.6) ด้านพนักงาน หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลที่มีต่อตัวพนักงานผู้ให้บริการหรือแนะนำสินค้า

3.7) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง แนวคิดขององค์การในการดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการ และการดำเนินการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยอาจสอดแทรกเรื่องนี้ไว้ในกระบวนการประกอบธุรกิจ เช่น กระบวนการผลิต หรือการบริการ การดูแลบุคลากรในองค์การและครอบครัว รวมไปถึงการดูแลชุมชนและสังคมโดยรอบ นอกจากนี้ CSR ในหลายองค์การอาจเป็นการตั้งเงื่อนไขให้กับผู้มีส่วนได้เสีย อันหมายถึง ลูกค้า คู่ค้า ผู้ลงทุน รัฐบาล และองค์การพัฒนาชุมชน ร่วมกันดูแลรับผิดชอบสังคมด้วย

3.8) ด้านการจัดการ หมายถึง การทำให้กลุ่มบุคคลในองค์กรเข้ามาทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันขององค์กร การจัดการประกอบด้วยการวางแผน การจัดการองค์กร การสรรบุคลากร การนำหรือการสั่งการ และการควบคุมองค์กรหรือความพยายามที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน การจัดการทรัพยากรประกอบด้วยการใช้งานและการจัดวางทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรการเงิน ทรัพยากรเทคโนโลยี และทรัพยากรธรรมชาติ

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของธุรกิจขายตรงที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายตรง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

2.3 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท X (ประเทศไทย) จำกัด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายตรง

2.1.1 ความหมายของคำว่า “ขายตรง” (Direct Selling)

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจขายตรงปรากฏว่ามีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้ การขายตรงตามความหมายของสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations: WFDSA) หมายถึง “การทำตลาดสินค้าอุปโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวรทั้งนี้โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตเป็นกลยุทธ์หลักการเสนอขาย” (จิรวรรณ ดวงใบ, 2542)

วิยุทธ์ ฉายะยันตร์, วีนัส อัศวสิทธิถาวร และสุนี เลิศแสวงกิจ (2543) กล่าวว่าการขายตรงเป็นบริษัทจัดจำหน่ายใช้คนเป็นช่องทางขายโดยตรงให้กับผู้บริโภคและเป็นการขายสินค้าแบบที่ผู้ซื้ออยู่กับที่ผู้ขายจะนำสินค้า หรือรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าไปเสนอให้กับผู้ซื้อถึงบ้านหรือที่ทำงานโดยผู้ขายตั้งใจหรือเจาะจงไปหาลูกค้าคนนั้น ๆ

สมบูรณ์ ขันธิโชติ (2538) ให้ความหมายของการขายตรง (Direct Selling) ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงให้ความหมายไว้ว่าหมายความว่า“การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยณที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือของผู้อื่นหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคของผู้อื่นหรือสถานที่อื่นทั้งนี้โดยใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย

จิรวรรณ ดวงใบ (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่าธุรกิจขายตรงคือการทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอต่อผู้บริโภค ณ สถานที่ของผู้บริโภคโดยผ่านนักขายตรงซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัท

กรรณิการ์ อัฐมโนลาภ และไพฑูรย์ กาลังดี (2551) ให้ความหมายของการขายตรงหมายถึง ระบบที่มีการทำการตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่นหรือสถานที่อื่นที่มิใช่สถานที่ประกอบการค้าอันเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จาหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้นแต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

จากความหมายข้างต้น สามารถ สรุปได้ว่า การขายตรง คือ การนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำกัดสถานที่การนำเสนอ เน้นการอธิบายหรือสาธิตสินค้า การขายตรงถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง

2.1.2 ความหมายของธุรกิจขายตรง

จิวรรณ ดวงใบ (2542) ได้กล่าวถึง ธุรกิจขายตรงว่าสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่ใช้แล้วหมดไปได้แก่กลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดถนอมความงามและอาหารเสริม

ผู้ขายตรงหรือผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเป็นสมาชิกของระบบการจัดจำหน่ายของบริษัทผู้ประกอบของธุรกิจขายตรงผู้ขายตรงอาจเป็นตัวแทนการค้าอิสระผู้รับเหมาอิสระผู้จำหน่ายอิสระ ลูกจ้างเป็นตัวแทนอิสระผู้รับเหมาสิทธิการขายหรือคล้ายคลึงกัน

ระบบขายตรงชั้นเดียว (Single-level Marketing: SLM) หมายถึง ระบบการทำงานที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงได้รับผลตอบแทนตามความสามารถในการขายสินค้าของตนเองเท่านั้นและไม่มีสิทธิสร้างทีมงานขายในสายการทำงาน

ระบบขายตรงหลายชั้น (Multi-level Marketing: MLM) หรือระบบการตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing) หมายถึง ระบบการทำงานที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงได้รับผลตอบแทนตามความสามารถในการขายสินค้าและความสามารถในการสร้างทีมงานขายในสายการทำงาน

ธุรกิจการผลิต คือ ธุรกิจขนาดย่อมที่ดำเนินการผลิตสินค้าโดยได้รับวัตถุดิบในลักษณะหนึ่งแล้วแปรสภาพวัตถุดิบเหล่านั้นและจำหน่ายเป็นสินค้าไปยังผู้บริโภค

ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจบริหารงานและยอมรับความเสี่ยงภัยทางธุรกิจหรือการประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงทุ่มเทให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเต็มใจที่จะเสี่ยงภัยด้านการเงินและชื่อเสียงเพื่อทำให้ความคิดของตนเองเป็นจริงหรือเป็นไปได้ผู้ประกอบการจึงต้องทำงานหนักใช้กำลังสติปัญญาและความคิดอย่างเต็มที่เป็นผู้จ้างตนเองและรับผิดชอบต่อความสำเร็จของตนเอง

ธุรกิจขายตรงเป็นส่วนสำคัญในระบบเศรษฐกิจ เพราะเปิดโอกาสให้บุคคลใช้ความคิดริเริ่มและพัฒนาตนเองไปสู่ความมั่งคั่ง สามารถจูงใจบุคคลให้ใช้สติปัญญา ความรู้ ความสามารถประสบการณ์ดำเนินธุรกิจอย่างเต็มที่จนก่อให้เกิดความพึงพอใจในอาชีพมีโอกาสสร้างและขยายงานของตนเอง

อย่างเต็มความรู้ความสามารถธุรกิจขายตรงก่อให้เกิดการจ้างงานและเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่ จนอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจขายตรงเป็นกระดูกสันหลังของธุรกิจในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ทั้งโลก

วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ (2543) กล่าวว่า การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ไว้ว่า การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-level Marketing หรือ MLM) หมายถึง วิธีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์โดยใช้ผู้แทนขายตรงไปเสนอขายและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง โดยมีโครงสร้างในการจ่ายผลประโยชน์ให้กับผู้แทนขายตรงในระบบจัดจำหน่ายมากกว่า 1 ระดับขึ้นไป การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น เป็นการขายต่อ ๆ กันเป็นเครือข่ายหลายชั้น ผู้ขายเป็นนักขายอิสระไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท โดยนักขายจะมีโอกาสสร้างรายได้จากการทำงาน 2 วิธีรวมกัน คือ

1) ผลกำไรจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อจากบริษัทกับราคาขายปลีกที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค

2) ค่าคอมมิชชั่นหรือส่วนลดตามระดับยอดขายของสินค้าหรือบริการ ที่มีการสั่งซื้อ (เพื่อบริโภคหรือเพื่อขายให้กับผู้ขายคนอื่นต่อ ๆ ไป) จากผู้ขายที่ตนชักชวนเข้ามาสมัครร่วมธุรกิจในทีมขาย หรือที่เรียกว่า “สปอนเซอร์” ในระดับเป็นชั้นต่อ ๆ ไป จะเห็นได้ว่า หลักการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ก็คือ การที่นักขายได้รับผลตอบแทนทั้งจากที่ตนเองขายปลีกและผลตอบแทนจากการขายซึ่งเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มของตนมาร่วมกันขายจนมียอดขายรวมกลุ่มเป็นก้อนใหญ่

การดำเนินงานในการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น พอสรุปได้ดังนี้

1) การขายหรือการแนะนำสินค้าให้คนอื่นได้รู้จักกับบริษัทและธุรกิจ นักธุรกิจขายตรงจึงต้องพยายามศึกษาข้อมูลและลักษณะเด่นของสินค้าเพื่อที่จะแนะนำได้อย่างถูกต้อง และต้องรู้จักหาสมาชิกในทีมงานเพิ่มเติมด้วย เพื่อทำให้เกิดลูกทีม ซึ่งจะส่งผลให้มีรายได้ที่ต่อเนื่องและมั่นคงต่อไป

2) การขยายทีมงาน หรือการชวนคนอื่นมาเป็นสมาชิก เนื่องจากยอดการสั่งซื้อที่ได้จากผู้ที่เราแนะนำก็จะนำไปรวมในยอดขายของสมาชิกคนแรก ซึ่งจะทำให้คนแรกได้คะแนนการขายเพิ่มขึ้นด้วย ธุรกิจนี้จึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะผู้ที่ทำธุรกิจจะมียอดขายเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นและตามคะแนนยอดขายรวมของลูกทีมที่เพิ่มขึ้น

3) การบริหารสมาชิกในทีมงาน โดยการพัฒนาศักยภาพของตนเองและสมาชิกในทีมงานด้วยการพาสมาชิกใหม่เข้าร่วมการประชุมฝึกอบรมกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง ในฐานะที่เป็นแม่ทีมหรือสปอนเซอร์ เพื่อให้ลูกทีมมีความเข้าใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์และรู้ถึงวิธีการที่จะนำพาทีมงานให้ประสบความสำเร็จ

4) การบริหารเวลา ต้องมีการวางแผนการทำงานอย่างถูกต้องและจัดระบบงานให้เป็นระเบียบ เป็นลำดับขั้นตอนเพื่อให้เกิดประโยชน์จากการใช้เวลาได้อย่างสูงสุด

5) บุคลิกภาพของนักขาย (พรนพ พุกกะพันธ์, 2544) ได้ระบุไว้ว่าการพัฒนาบุคลิกภาพของนักขายต้องพัฒนาทั้งภายใน และภายนอก เพื่อให้เกิดการยอมรับและศรัทธาจากบุคคลอื่นได้เป็นอย่างดี

2.1.3 ลักษณะของธุรกิจขายตรง

สมบูรณ์ ขันธิโชติ (2538) ได้กล่าวถึงลักษณะของธุรกิจขายตรงว่า งานขายตรงเป็นงานขายที่มีลักษณะเหมือนกับการขายสินค้าทั่วไปแต่มีการพัฒนารูปแบบให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจที่ต้องการจะลดค่าใช้จ่ายเพื่อให้มีต้นทุนสินค้าที่ต่ำที่สุดส่งผลทำให้บริษัทได้รับกำไรสูง หรือทำให้สินค้ามีต้นทุนต่ำและกำหนดสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันพนักงานขายตรงควรที่จะศึกษาลักษณะของการขายตรงเพื่อจะได้วางแผนปรับกลยุทธ์การขายให้เหมาะสมกับลักษณะของการขายตรงซึ่งลักษณะการขายตรงมีดังนี้

1) งานสร้างรายได้ไม่มีขีดจำกัดธุรกิจการขายตรงเป็นงานสร้างรายได้ให้กับพนักงานขายอย่างไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับผลงานที่ทำ ผู้ใดมีผลงานจากการขายมากก็จะได้รับรายได้มากตามยอดขายลักษณะงานที่สร้างรายได้ไม่มีขีดจำกัดให้ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงนี้เองเป็นตัวจูงใจให้ผู้มีความขยัน ความอดทนต่องานขายปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมีส่วนที่ทำให้พนักงานขายตรงบางคนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในเวลาอันรวดเร็วมีฐานะทางการเงินมั่นคง

2) ธุรกิจที่ไม่เน้นการโฆษณาธุรกิจการขายตรงเป็นธุรกิจที่ต้องการตัดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาเพื่อนำเงินที่เป็นค่าใช่จ่ายในการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการทำงานชิ้นงานโฆษณาการเช่าสื่อโฆษณา ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้เป็นค่าใช้จ่ายสูงมากไปจ่ายให้กับพนักงานขายตรงทำให้พนักงานขายตรงมีรายได้เพิ่มมากขึ้นการเสนอขายได้ที่สูงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้ประกอบอาชีพการขายตรง

3) งานสนามที่ต้องการออกพบลูกค้านอกสถานที่ ธุรกิจการขายตรงเป็นธุรกิจที่พนักงานขายต้องออกไปเสนอขายสินค้า ณ ที่อาศัยหรือที่ทำงานของผู้บริโภค งานที่ปฏิบัติจึงเป็นงานออกนอกสถานที่ ไม่สะดวกสบายเหมือนการทำงานภายในบริษัทที่อยู่ในสำนักงาน ผู้ประกอบอาชีพการขายตรงจึงต้องมีความอดทน ต่อความยากลำบากอย่างมาก ทั้งยังอาจจะต้องทำงานนอกเวลาปกติเป็นเวลาที่คนอื่น ๆ พักผ่อน

4) งานอิสระที่ต้องควบคุมตัวเองงานขายตรงเป็นงานอิสระ พนักงานขายตรงส่วนใหญ่ไม่ต้องเข้างานที่บริษัทประจำทุกวันทำให้มีอิสระในการทำงาน ในระหว่างการปฏิบัติงานไม่มีใครมาคอยควบคุมการทำงานจะไปทำงานที่ไหนก็ได้ไม่ทำงานก็ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่อันตรายมากสำหรับพนักงานขายตรงที่ไม่สามารถควบคุมตัวเองให้ปฏิบัติงานได้เมื่อควบคุมการปฏิบัติงานด้วยตนเองไม่ได้ก็ไม่มียอดขายรายได้ก็ไม่เกิดขึ้นเพราะรายได้ของพนักงานขายตรงส่วนใหญ่จะได้ขึ้นอยู่กับยอดขายคือจ่ายเป็นค่านายหน้าหรือค่าคอมมิชชั่น (Commission) ความมีอิสระในงานขายเหมาะสำหรับผู้ที่ชอบ

ทำงานที่ไม่ค่อยมีคนคอยควบคุมหรือ ผู้ที่ควบคุมตัวเองในการปฏิบัติงานได้สามารถปฏิบัติงานตามแนวคิดที่ตนเองสร้างสรรค์ขึ้นมีกำลังใจในการทำงานเพราะเป็นผลงานที่ตนเองสร้างขึ้นมา

5) งานให้บริการ ธุรกิจการขายตรง เป็นงานให้บริการแก่ผู้บริโภคในเรื่องของการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของบริษัทที่ช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้รวมถึงให้คำแนะนำการใช้สินค้าที่ถูกต้องที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นนอกจากบริการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าของบริษัทพนักงานขายตรงยังต้องให้บริการหลังการขายเกี่ยวกับการใช้สินค้าเพราะการให้บริการหลังการขายเป็นจุดเริ่มต้นของการขายในโอกาสต่อไป

6) งานที่ต้องลงทุนด้วยเวลาการขายตรงเป็นงานที่พนักงานขายตรงจะต้องพบลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว รวมถึงการหาผู้มุ่งหวังรายใหม่ต่อไป จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลามากคือเวลาที่ต้องให้บริการลูกค้าเก่าที่มีจำนวนมากขึ้นตามเวลาที่ผ่านไปเวลาที่ต้องใช้ในการแสวงหาลูกค้าเพื่อเสนอขายสินค้า ผู้ที่ประกอบอาชีพการขายตรงจะต้องมีเวลามากเพียงพอสำหรับการให้บริการลูกค้าเก่าและการแสวงหาลูกค้าใหม่เพื่อเสนอขายจึงเป็นการลงทุนด้านเวลามากกว่าเงินลงทุน เพราะด้านเงินลงทุนในการผลิตสินค้าเป็นเรื่องของเจ้าของกิจการหรือผู้ผลิตสินค้าเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเอง ฉะนั้นงานขายตรงจึงเป็นงานที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการแต่ไม่มีเงินลงทุนเพียงพอ

7) งานสังคมผลงานขายตรงของพนักงานขายขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้าที่พนักงานขายมีอยู่ยิ่งมีลูกค้าจำนวนมากเท่าไร นั่นหมายความว่าพนักงานขายมีรายได้มากขึ้นด้วย พนักงานขายหลายรายที่ไม่สามารถอยู่ในอาชีพขายตรงได้ ส่วนหนึ่งเกิดจากลูกค้าหมดไม่รู้ว่าจะขายให้ใครการที่มีลูกค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นั้น พนักงานขายตรงต้องเป็นผู้รับผิดชอบเข้าสังคมคือพบปะกับผู้คนตลอดเวลา มีโอกาสเข้าสังคมใดก็ได้ควรเข้าสังคมนั้น เพื่อสร้างเพื่อนในสังคมให้มีจำนวนมากและมีตลอดเวลา ผู้ที่จะเป็นพนักงานขายตรงที่ประสบความสำเร็จและอยู่ในอาชีพและขายในระยะยาวจำเป็นจะต้องเป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม ผู้ใดที่ไม่ชอบเข้าสังคมโอกาสจะได้รับความก้าวหน้าในการชีพการขายตรงจะมีน้อย

สรุป ลักษณะงานของธุรกิจขายตรงเป็นการสร้างรายได้ให้กับบุคคลไม่มีข้อจำกัด ขึ้นอยู่กับความสามารถเป็นงานอิสระผู้ที่ประกอบอาชีพขายตรงต้องสามารถควบคุมการปฏิบัติงานของตนเองให้ได้ รวมทั้งต้องมุ่งเน้นไปทางด้านบริการเป็นสำคัญ

2.1.4 ความสำคัญของการขายตรง

นชนก อุ่นเรือน (2546) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการขายตรงไว้ดังนี้

1) การขายตรงส่งเสริมให้เกิดอาชีพและรายได้ ธุรกิจการขายตรงจัดเป็นธุรกิจนานาชาติมีธุรกิจ ข้ามชาติหลายประเทศที่ ดำเนินธุรกิจนี้และกระจายอยู่ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยที่จัดเป็นแหล่งศูนย์กลางของอาเซียนในการเปิดตัวของธุรกิจขายตรงหลายบริษัท การขายตรงมีรูปแบบแตกต่างกันไม่ว่าเป็นการขายตรงแบบชั้นเดียวหรือการขายตรงแบบหลายชั้น ทั้งสองแบบมีวิธีการนาเสนอสินค้าหรือบริการลูกค้าและแผนการตลาดที่แตกต่างกัน ขณะที่ในปัจจุบันสินค้าในระบบขายตรงยังมี

การเติบโตสูงและสินค้า ที่ได้รับความนิยมคือกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ตลอดจนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายบริษัท ขายตรงที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมีทั้งบริษัทที่ผู้ประกอบการเป็นคนไทยหรือบริษัทต่างชาติ เช่น คังเซนเคนโก ยูนิซีดี้ นูทรีเมทิสต์ เป็นต้น ประเด็นที่น่าสนใจของธุรกิจขายตรงคือ บุคคลทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษาและทุกสาขาวิชาชีพ ล้วนสามารถทาอาชีพ นี้ได้ พร้อมทั้งศักยภาพและความสามารถของบุคคลที่สนใจเข้ามาเป็นนักขายอิสระทุกคนอาจมีจุดประสงค์ที่ต่างกันหรือคล้ายกันได้ เช่น บางคนอาจทำเป็นอาชีพเสริมทำในขณะที่บางคนทำงานประจำ บางคนมีงานประจำแต่เห็นความเป็นไปได้ทางธุรกิจและเชื่อมั่นในการเติบโตของธุรกิจขายตรงได้ตัดสินใจลาออกจากงานประจำในขณะที่บางส่วนต้องการเข้ามาทำอาชีพขายตรง เพื่อสังคมและเพราะเห็นว่าเป็นอาชีพ ที่ท้าทายความสามารถ และเห็นว่าเป็นการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับในบทบาทหนึ่งทางธุรกิจที่ส่งเสริม ให้มีบุคลิกภาพหรือการต้องการได้รับการยกย่อง แต่ประเด็นหลักที่เป็นเป้าหมายของอาชีพยังคงเห็นว่าเป็นช่องทางของรายได้ที่เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว ซึ่งสรุปว่าการขายตรงเป็นอาชีพที่อาจเลิกทำได้หากถึงเป้าหมาย ที่ตั้งใจไว้หรือมีความเต็มที่กับอาชีพนี้เพียงพอและหากเลิกอาชีพขายตรงนั้นย่อมทำได้ซึ่งมิได้ส่งผลกระทบต่อรายได้ใด ๆ หากผู้ขายสามารถบริหารเวลาด้วยตนเองได้อย่างเป็นระบบต่อเนื่อง สามารถทำเป็นอาชีพเสริมหรืองานอดิเรกได้เป็นอย่างดี สิ่งสำคัญคือยังมีผู้เป็นสมาชิกหลายธุรกิจขายตรง ที่ยังคงมุ่งมั่นและทาต่อไปเรื่อย ๆ เพราะเห็นว่ารายได้ที่ได้รับจัดเป็นมรดกตกทอดถึงลูกหลานและ มีผลประโยชน์ต่อเนื่องจริง

2) ธุรกิจขายตรงต้องมีลักษณะเด่นแตกต่างจากธุรกิจการขายทั่วไป ได้แก่

2.1) การขายตรงเป็นช่องทางที่สามารถกระจายผู้ผลิต/ ผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้ขาย/ ผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง

2.2) การขายตรงเป็นวิธีการผ่านร้านค้าปลีก โดยผู้ขายตรงจะทำหน้าที่แทนร้านค้าปลีกภายใต้กรรมสิทธิ์ของการ ดำเนินธุรกิจของบริษัทนั้น ๆ

2.3) การขายตรงมีวิธีการจัดจำหน่ายอย่างรวดเร็วผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น ทางอินเตอร์เน็ต โทรศัพท์หรือโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สาขาจำหน่าย คลังสินค้าในต่างจังหวัด โดยเฉพาะตัวแทนขายตรง นักธุรกิจอิสระ เป็นต้น

2.4) การขายตรงผู้ขายจะมีอิสระในการทำธุรกิจตามความสามารถของแต่ละบุคคล และธุรกิจนี้จัดเป็นธุรกิจของการลอกเลียนการทำงาน ด้วยการใช้วิธีการถ่ายทอดและสอนงานผลของงาน มักขึ้นอยู่กับความสามารถความพยายามของผู้ขายตรงแต่หากเป็นการขายตรงประเภทหลายชั้นมักจะมุ่งเน้นการสร้างทีมขายเป็นหลักมิได้มุ่งเน้นการขายสินค้า

2.5) การขายตรงเป็นธุรกิจที่ตกทอดถึงทายาทรวมถึงยอดขายที่ต่อเนื่องมักมีการสะสมจนสามารถสร้างรายได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากมีความมุมานะ ขยันและอดทน บุคคลที่ประกอบอาชีพเหล่านี้ สามารถประสบความสำเร็จมีฐานะทางการเงินและสังคมมากขึ้น

2.6) การขายตรงสามารถทำควบคู่กับงานประจำได้และสามารถบริหารเวลาด้วยตนเอง

2.7) การขายตรงไม่ต้องลงทุนมาก ไม่ต้องมีสถานที่หรือมีสินค้าจานวนมาก เพียงมีตัวอย่างสินค้า มีเทคนิคในการนำเสนอ สาธิตมีความสามารถในการแนะนำ มีหลักศิลปะในการจูงใจ (Motive) หรือชักชวนให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ก็สามารถประสบความสำเร็จได้

2.8) การขายตรงมีหลายบริษัท มีการแข่งขันสูงอีกทั้งมีสินค้าหลายประเภทหากต้องการทำอาชีพการขายตรงผู้สนใจเพียงศึกษาความเป็นมาของบริษัท โครงสร้างองค์กร ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธุรกิจ สินค้าและบริการ คู่แข่งขัน แผนการตลาด (Marketing Plan) ระบบช่องทางการจำหน่าย (Distribution Cannel) วิธีการทำงาน รายได้หรือผลประโยชน์และความก้าวหน้าในอาชีพก็สามารถทำได้ทุกโอกาส

2.9) การขายตรงมีบัญญัติกฎหมายรองรับ เพียงทำความเข้าใจและทำการศึกษาธุรกิจขายตรงให้ดีซึ่งสามารถตรวจสอบได้ว่าธุรกิจขายตรงเหล่านั้น ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคเป็นธุรกิจขายตรงที่ถูกต้องตามกฎหมายหรือเป็นสมาชิกสมาคมการขายตรงไทยไม่

2.10) การขายตรงเป็นอาชีพที่สามารถช่วยเหลือผู้คนภายในประเทศให้มีคุณภาพชีวิตมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นได้ดังเช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ โดยรัฐบาลของทั้งสองประเทศนี้ได้ประกาศให้อาชีพการขายตรงเป็นอาชีพที่ 2 ของพลเมืองในประเทศ รวมทั้งได้ยกระดับธุรกิจขายตรง ให้เป็นธุรกิจ ที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ประชาชนภายในประเทศได้มีงานมีรายได้รวมทั้งมีส่วนสำคัญ ในการพยุงสภาวะเศรษฐกิจโลกได้อีกด้านหนึ่ง

3) การขายตรงเป็นธุรกิจการขายสินค้าหลัก การขายตรงจัดเป็นธุรกิจที่มีลักษณะมุ่งเน้นการขายสินค้าในทุกแขนง อนึ่งธุรกิจขายตรงที่มีชื่อเสียงขณะนี้ ได้แก่ มิสทีน เอวอน คังเซนเคนโก กิฟฟารีนแอมเวย์ เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะเน้นการสร้างฝันให้เป็นจริงในแง่มุมธุรกิจ กระตุ้นและจูงใจให้เกิดเป้าหมายในอนาคตและการคาดหวัง นอกจากนี้ธุรกิจขายตรงยังสามารถทำประโยชน์ให้กับผู้เกี่ยวข้องในวงการขายตรงนี้ได้อย่างมากมาย มีรายได้หรือผลตอบแทนอื่นที่จะได้รับ สิ่งเหล่านี้ล้วนได้มาจากการนาเสนอข้อมูลที่ดีเยี่ยม การสื่อสารเทคโนโลยีและเทคนิคการสร้างประสิทธิภาพในการบอกต่อทั้งหมดทำให้เกิดพลังการขับเคลื่อนที่ดีและก่อให้เกิดเป็นพลวัตรเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงในเวลาอันรวดเร็วมีดังนี้

3.1) สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าใช้ในชีวิตประจำวันต้องใช้ต่อเนื่อง เช่น น้ำยาล้างจาน สบู่ ยาสีฟัน น้ำยาเอนกประสงค์ ข้าวสาร เป็นต้น

3.2) สินค้าประเภทเครื่องสำอางและกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง กลุ่มสินค้าที่มุ่งเน้น ความงาม มุ่งเน้นสุขภาพ เช่น แป้ง ครีมบำรุงผิวหน้าผิวกาย อายแชโดว์ น้ำยาทาเล็บ

วิตามิน น้ำมันจมูกข้าว คลอโรฟิล เครื่องดื่มประเภทสุขภาพ ประเภทเสริมคลอลาเจนหรือประเภทเสริมกูลต้าเพิ่มผิวขาว เป็นต้น

3.3) สินค้าประเภทการเกษตร หมายถึง กลุ่มสินค้ามุ่งเน้นการเจริญเติบโตหรือกระตุ้นให้พืชผลทางการเกษตรงอกงามหรือมีผลิตผลที่ดีขึ้น เช่น ปุ๋ย อาหารพืช อาหารสัตว์ เป็นต้น

3.4) สินค้าเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ หมายถึง สินค้าที่เป็นของใช้ทั่วไป เช่น พวงกุญแจ กรอบรูป สติ๊กเกอร์ เครื่องประดับ ของตกแต่งบ้าน ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากผลิตภัณฑ์ของมิสทีน ฟรายเดย์ เป็นต้น

2.1.5 องค์ประกอบของธุรกิจขายตรง

องค์กรที่ดำเนินธุรกิจขายตรงต้องมีการพัฒนาส่งเสริมความรู้ให้กับผู้ดำเนินธุรกิจนี้ โดยต้องพยายามคิดค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ป้อนสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องขณะเดียวกันสินค้า ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือมีเอกลักษณ์ของธุรกิจที่มุ่งเน้นคุณภาพสูงแต่ต้นทุนต่ำประกอบกับ ควรจะเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพผนวกกับมีความแตกต่างจากคู่แข่งขันสูงหรือให้เห็นว่าสินค้าของบริษัทมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคหากสามารถปฏิบัติได้ย่อมเป็นที่ต้องการของตลาดและอาจส่งผลกำไรที่สูงขึ้นต่อธุรกิจหรือผู้เป็นตัวแทนขายในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้าที่ผลิตออกมาไม่เป็นที่ต้องการหรือขาดคุณสมบัติที่กล่าวมา เมื่อเข้าสู่ตลาดก็จะไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการและไม่สามารถขยายตลาดไปได้ สุดท้ายทำให้ธุรกิจขายตรงเหล่านั้นไม่ประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจขายตรง (นชนก อุ่นเรือน, 2546) ดังนี้ คือ

2.1.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองความพึงพอใจความจำเป็นและความต้องการตลาดได้ (Kotler & Armstrong, 1999)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของเขา ผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ กิจกรรม องค์กรและความคิดการเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อจะสนองความต้องการของบุคคล ผลิตภัณฑ์เกิดจากกรรมวิธีการผลิต (Production) การผลิตผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องกับการตลาด แต่ไม่ถือว่าเป็นหน้าที่การตลาดการที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าใดออกมาต้องคำนึงถึงว่าจะสามารถขายได้ หรือสามารถสนองความการของลูกค้าได้หรือไม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนทร์, 2541)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอเพื่อให้เกิดความสนใจ รู้จักเกิดความต้องการเป็นเจ้าของ ต้องการใช้ หรือต้องการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อ (ปราณี กองทิพย์, 2554) ทั้งนี้สามารถอธิบายโดยละเอียด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นมีรูปลักษณ์ทางกายภาพชัดเจน บ่งบอกได้ และมีคุณสมบัติ รายละเอียด ชื่อ ยี่ห้อ ตราผลิตภัณฑ์ เช่น ครีมบำรุงผิวเอวอน มีลักษณะรูปลักษณ์ เป็นกระปุก หรือเป็นหลอด ขวด เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มองไม่เห็น สามารถสัมผัสได้จากการได้รับการเอาใจใส่จากผู้เสนอขายจากพนักงานจากธุรกิจ หรือที่เรียกว่า การบริการ โดยผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการเหล่านั้น เช่น การบริหารหลังการขาย เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เอวอนหรือแอมเวย์แล้วไม่ได้รับความพอใจเกิดอาการแพ้หรือไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ลูกค้าสามารถคืนสินค้าภายใน 30 วัน ตามเงื่อนไขบริษัท การได้รับการเสนอหรือเป็นที่ปรึกษากรณีลูกค้ามีข้อสงสัยตลอด 24 ชั่วโมง ในลักษณะของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) เป็นต้น

3) สนองความต้องการ (Want) คือ ผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการทุกประเภทของธุรกิจ ที่สามารถสนองลูกค้าหรือทดแทนในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้ประเด็นสำคัญหากสนองความพึงพอใจลูกค้าได้และลูกค้ายอมรับ ย่อมจะเกิดการตอบสนองโดยการซื้อ เช่น ลูกค้าต้องการซื้อโลชั่นผสมสารกันแดด ลูกค้าสามารถศึกษารายละเอียด สอบถามหรือได้ทดลองจากตัวแทนขายจนมั่นใจ ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้จากตัวแทนขาย ทั้งนี้ในหลายบริษัทขายตรงมักใช้วิธีการคล้ายกัน เช่น มิสทีน เอวอน คังเซนเคนโก เป็นต้น

4) สนองความจำเป็น (Needs) คือ ผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการทุกประเภทของธุรกิจที่สามารถสนองลูกค้าได้เป็นอย่างดีเยี่ยมทำให้ลูกค้าได้สมปรารถนาอย่างแท้จริงมีความพึงพอใจภูมิใจและเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้เลือกเป็นกรณีพิเศษ โดยเปรียบเทียบแล้วว่าพิจารณาจากธุรกิจอื่นใดย่อมไม่เหมือนผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจนี้ที่ลูกค้าเลือก เช่น ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย โดยมีข้อมูลพื้นฐานว่าเชื่อถือได้มีผลการใช้จากบุคคลที่รู้จักเคยใช้มาก่อน มีชื่อเสียง มีคุณภาพมาตรฐาน ลูกค้าย่อมจะเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็วขึ้น

2.1.5.2 แผนการตลาด (Marketing Plan) หมายถึง เอกสารที่ระบุรายละเอียดและอธิบาย ถึงการวิเคราะห์สถานการณ์กลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาดหรือหมายถึงเครื่องมือส่วนกลางสำหรับอำนวยการและการประสานงานความพยายามทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 26)

นอกจากนี้ พิภพ อุดร (2558) ให้ความหมายของแผนการตลาด คือ การกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวังโดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ โดยเนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลัก ๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้ คือ

1) เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนคือเรื่องอะไรบ้าง
2) ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
3) จะนำเสนอสินค้า/บริการอะไรให้กลุ่มเป้าหมาย ในราคาเท่าใด และด้วยวิธีการใด
4) จะสร้างและรักษาความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ด้วยวิธีการใดบ้าง

5) ถ้าสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้จะปรับตัวหรือแก้ไขอย่างไร

ซึ่งในการตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์และความวิจารณญาณที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์และวิธีการทาง การตลาด สำหรับกิจการตามองค์ประกอบที่สำคัญของ แผนการตลาดซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ คือ

1) เป้าหมายทางการตลาด

2) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

3) กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด

3.1) กลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

3.2) กลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางการตลาด

3.3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

4) การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด

แผนการตลาด (Marketing Plan) เป็นเอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์การตลาด และโปรแกรมการตลาด หรือหมายถึง เครื่องมือส่วนกลางสาหรับอานวยการและประสานงาน ส่วนประกอบของแผนการตลาดแต่ละบริษัทอาจแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 8 ข้อด้วยกัน คือ

1) บทสรุปสำหรับผู้บริหารและเนื้อหาของแผน (Executive Summary)

2) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Marketing Situation)

3) การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

4) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

5) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) STP Marketing

6) โปรแกรมเกี่ยวกับการปฏิบัติ (Action Program)

7) งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ (Projected Profit-and-loss Statements)

8) การควบคุม (Controls)

2.1.5.3 โครงสร้างที่เป็นระบบขององค์กร (Organization System) หมายถึง กระบวนการกำหนดความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการระหว่างบุคคลและทรัพยากร เพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงแบบแผนอย่างเป็นทางการของปฏิกิริยาตอบสนองกัน (Interactions) ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างงานต่าง ๆ เทคโนโลยีและบุคลากรขององค์การหนึ่ง โครงสร้างองค์กรได้ถูกกำหนดขึ้น เพื่อให้แน่ใจว่าทรัพยากรต่าง ๆ ได้ถูกนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อทำให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้องค์ประกอบของโครงสร้างองค์กรแบบเน้นตามลูกค้า (Customer Organizations) เป็นการจัดโครงสร้างองค์การเมื่อต้องการเน้นให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้สินค้า หรือบริการกลุ่มต่าง ๆ การจัดแบ่งแผนกงานแบบนี้จึงสามารถสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้โดยตรงแต่ก็มีจุดอ่อนในแง่ความสิ้นเปลืองบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ดำเนินการโดยเฉพาะ เมื่อกลุ่มลูกค้าเปลี่ยนไปก็อาจส่งผลกระทบต่อหน่วยงานได้โครงสร้างองค์การแบบนี้มีผู้เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีความหมายคล้ายกันเช่นองค์การที่เน้นด้านการตลาด (Market Structure Organization) เป็นต้น

มณีรัตน์ สุวรรณวารี (2558) กล่าวถึง โครงสร้างองค์การ (Organization Structure) หมายถึง ระบบการติดต่อสื่อสาร และอำนาจบังคับบัญชาที่เชื่อมต่อคน และกลุ่มคนเข้าด้วยกันเพื่อทำงานร่วมกัน จนบรรลุเป้าหมายขององค์การ โดยโครงสร้างขององค์การประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ (Objective)
2) ภาระหน้าที่ (Function)
3) การแบ่งงานกันทำ (Division of Work)
4) การบังคับบัญชา (Hierarchy)
5) ช่วงของการควบคุม (Span of Control)
6) เอกภาพการบังคับบัญชา (Unity of Command)

ผู้ประกอบการ (Owner) หมายถึง ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ริเริ่มก่อตั้งธุรกิจมีอำนาจการบริหารจัดการ มีความรู้ มีทักษะ มีความสามารถในการบริหารจัดการตลอดจนกำหนดหรือวางระบบในธุรกิจทั้งหมด สิ่งสำคัญหากเจ้าของหรือผู้บริหารเป็นบุคคลคนเดียวกันระบบการทำงานของธุรกิจนั้น ๆ ก็จะมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สหรัถ เสาหิน (2553) ให้ความหมายของผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คือ เจ้าของกิจการ (Business Owner) หรือบุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นเพื่อหวังผลกำไร เป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเองโดยยอมรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ผู้ที่มุ่งหวังจะเป็นผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงปัญหา ความท้าทาย ความไม่แน่นอนในการทำธุรกิจได้โดยผู้ประกอบการทำหน้าที่รวบรวมปัจจัยการผลิต 3 ประเภท ได้แก่

1) ที่ดิน ได้แก่ที่ดินรวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ เช่น ป่าไม้ แร่ธาตุ สัตว์น้ำ ความอุดมสมบูรณ์ของที่ดิน ปริมาณน้ำฝนและสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติต่าง ๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอยู่ตามธรรมชาติ มนุษย์สร้างขึ้นไม่ได้ แต่สามารถปรับปรุงคุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติได้บ้างเช่น ปรับปรุงที่ดินให้อุดมสมบูรณ์ขึ้น เป็นต้น ผลตอบแทนจากการใช้ที่ดินเรียกว่า ค่าเช่า (Rent)

2) แรงงาน เป็นทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ได้แก่ สติปัญญา ความรู้ความคิด แรงกายและแรงใจที่มนุษย์ทุ่มเทให้แก่การผลิตสินค้าและบริการ โดยทั่วไปมีการแบ่งแรงงาน

เป็น 3 ประเภท คือ แรงงานฝีมือ เช่น นักวิทยาศาสตร์ นักวิชาการ วิศวกร และแพทย์ เป็นต้น แรงงานกึ่งฝีมือ เช่น ช่างไม้ ช่างเทคนิค พนักงานเสมียน คนคุมเครื่องจักรในโรงงาน เป็นต้น และแรงงานไร้ฝีมือ เช่น กรรมกรแบกหาม นักการภารโรง คนยาม เป็นต้น ผลตอบแทนของแรงงานเรียกว่าค่าจ้างและเงินเดือน (Wage and Salary)

3) ทุน คือเครื่องจักรเครื่องมือที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ร่วมกับปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ในการผลิตสินค้าและบริการ ทุนหรือสินค้าทุน หรือสินทรัพย์ประเภททุน (Capital Goods) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งก่อสร้าง (Construction) และเครื่องจักรอุปกรณ์การผลิต (Equipment) เพื่อทำการผลิตสินค้าและบริการ ค่าตอบแทนของผู้ประกอบการเรียกว่ากำไร (Profit) ในบรรดาปัจจัยการผลิตทั้ง 4 ประเภท ผู้ประกอบการนับเป็นปัจจัยการผลิตที่มีความสำคัญมากที่สุด แม้ว่าจะมีปัจจัยการผลิต 3 ประเภทแรกมากมายก็ตาม การผลิตจะไม่อาจเกิดขึ้นหากขาดผู้ประกอบการ

2.1.6 การขายตรงแบบชั้นเดียว

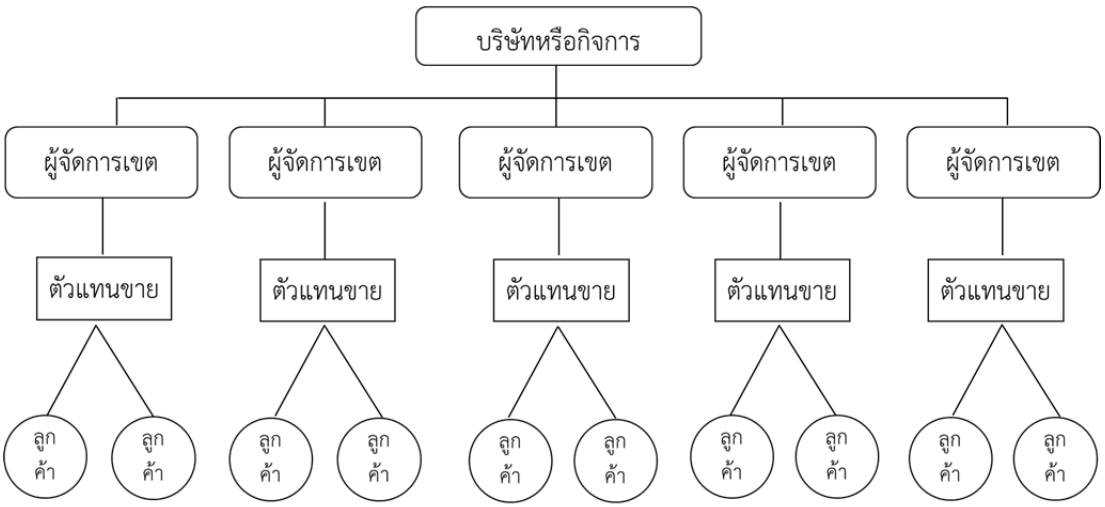
1) ลักษณะการขายตรงแบบชั้นเดียว

ระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing-SLM) เป็นรูปแบบของธุรกิจขายตรงที่มีอยู่ทั่วไปในการประกอบอาชีพอิสระผู้ขายเสนอขายสินค้าให้ลูกค้าทีละคนผู้ขายจะได้รายได้จากกำไรต่อหน่วยของสินค้าที่ขายหรือคิดเปอร์เซ็นต์จากยอดขายของตนเองผลตอบแทนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผลงานและหากทำเป้าถึงยอดที่บริษัทกำหนดผู้แทนขายจะได้รับโบนัสพิเศษเป็นส่วนลดหรือของรางวัลต่าง ๆ เช่น ทองคำรถยนต์หรือได้ไปท่องเที่ยวต่างแดนผู้ที่เข้าสู่ระบบขายตรงชั้นเดียว (SLM) ไม่สามารถขอยืมยอดขายของผู้จำหน่ายตรงคนอื่นมาเข้าร่วมเป็นคะแนนยอดขายของตนเพื่อเพิ่มเปอร์เซ็นต์ส่วนลดหรือโบนัสได้ขณะเดียวกันก็ไม่ต้องเป็นฐานให้ใครปีนขึ้นสู่ตำแหน่งและรายได้ที่สูงขึ้นผู้จำหน่ายตรงจะทำหน้าที่ขายเพียงอย่างเดียวโดยมุ่งขายสินค้าให้ได้ปริมาณมากและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้มีการซื้อซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไปอีกทั้งจะอาศัยลูกค้าเดิมช่วยประชาสัมพันธ์ปากต่อปากบอกเล่าต่อไปแนะนำลูกค้ารายใหม่ ๆ ในการอธิบายการสาธิตสินค้าการชี้ชวนให้ลูกค้าคล้อยตามอย่างสม่ำเสมอจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มการซื้อซ้ำได้

หัวใจของระบบการขายโดยตรงก็คือผู้ขายที่เราเรียกว่าผู้แทนขาย (Sales Representative) หรือผู้จำหน่ายตรงถ้าผู้ขายเป็นสตรีมักจะเรียกว่าสาวจำหน่ายเมื่อผู้ขายเหล่านี้เป็นหัวใจสำคัญนั่นหมายความว่าการเสาะแสวงหารายชื่อของผู้ที่จะมาเป็นผู้จำหน่ายตรงหรือสาวจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของกิจการขายตรงการมีผู้ขายมากที่สุดจะเป็นหัวใจที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จดังนั้นการทำแผนการตลาดขายตรงจึงต้องเน้นที่วิธีการทำให้มีผู้ขายมากที่สุดในแผนการตลาดจึงมีทั้งการแสวงหารายชื่อกลุ่มเป้าหมายผู้จำหน่ายตรงการแต่งตั้งผู้จำหน่ายตรง (Representative Count) การรักษาสมาชิกผู้จำหน่ายตรงให้คงอยู่กับบริษัทหรือการขยายจำนวนผู้ขายตรงให้กว้างขึ้นเป็นส่วนสำคัญของแผนการตลาดของระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว (วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ, 2543)

2) แผนการตลาดของการขายตรงแบบชั้นเดียว

ภาพที่ 2.1: แสดงระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว



3) ผลตอบแทนของการขายตรงแบบชั้นเดียว

ผลตอบแทนของผู้บริหารทีมผู้บริหารในระบบการขายตรงแบบชั้นเดียวจะมีผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

3.1) ผู้บริหารทีมขายมีรายได้จากค่าจ้างหรือเงินเดือนที่เป็นรายได้ประจำผู้บริหารทีมแต่ละคนมีฐานของรายได้ที่แตกต่างกันตามจำนวนคนในทีมขายและเป้าหมาย

3.2) ผู้บริหารทีมขายมีค่าบริหารทีมงานขายทั้งทีมในอัตราเปอร์เซ็นต์ที่แน่นอนระหว่าง 3-10 เปอร์เซ็นต์ สำหรับทีมขายของตนและระหว่าง 1-6 เปอร์เซ็นต์ เมื่อมีหน่วยลูกหรือหน่วยหลานเกิดขึ้น

3.3) ได้รับค่านายหน้า (Commission)

3.4) ผลประโยชน์อื่น ๆ ก็คือรางวัลส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รางวัลแข่งขันการเดินทางท่องเที่ยวให้รถยนต์ประจำตำแหน่งเป็นต้นผลตอบแทนของตัวแทนขายสมาชิกหรือตัวแทนขายในระบบการขายตรงแบบชั้นเดียวจะมีผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

3.4.1) ผลตอบแทนในรูปของส่วนลดและกำไรเมื่อสมาชิกหรือตัวแทนขายซื้อสินค้าจากบริษัทจะได้รับส่วนลดตามที่กล่าวมาข้างต้นและหากตัวแทนขายนำสินค้าไปจำหน่ายต่อตามราคาหน้ากล่องก็จะทำให้ตัวแทนขายได้รับรายได้ในรูปของผลกำไรด้วย

3.4.2) ผลตอบแทนในรูปของส่วนลดจากคะแนนสะสมหรือยอดขายรายเดือนนอกจากสมาชิกหรือตัวแทนขายจะมีรายได้ในรูปของผลกำไรจากการขายปลีกแล้วตัวแทนขายยังอาจ

มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการสะสมยอดขายประจำเดือนหากบริษัทได้มีการกำหนดไว้เช่นหากมียอดขายสะสมเดือนละ 20,000 บาท จะได้รับส่วนลดเพิ่มอีก 5 เปอร์เซ็นต์ หากมียอดขายสะสมเดือนละ 25,000 บาท จะได้รับส่วนลดเพิ่มอีก 8 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

3.4.3) ผลตอบแทนในรูปของรางวัลพิเศษบริษัทอาจมีการกำหนดรางวัลพิเศษให้กับสมาชิกหรือตัวแทนขายตรงที่สามารถทำยอดขายได้สูงรางวัลพิเศษอาจเป็นเครื่องใช้ต่าง ๆ เงินสด รถยนต์ทองคำหรือตั๋วเครื่องบินไปเที่ยงต่างประเทศเป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับการขายตรงแบบชั้นเดียว

ผลิตภัณฑ์เหมาะกับการขายตรงแบบชั้นเดียวมีด้วยกันหลายประเภทได้แก่

4.1) สินค้าอุปโภคบริโภคประเภทที่ใช้แล้วหมดไปหรือสิ้นเปลืองเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันเช่น ผงซักฟอกเครื่องสำอางน้ำยาทำความสะอาดต่าง ๆ เป็นต้น

4.2) สินค้าประเภทของหนักเช่น เครื่องจักรต่าง ๆ ตู้เตียงโต๊ะเครื่องกรองน้ำเครื่องดับเพลิงเป็นต้น

4.3) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทบริการเช่น บัตรเครดิตกรมธรรม์ประกันภัย เป็นต้น

4.4) ธุรกิจที่เปิดกิจการให้บริการเช่นสถาบันเสริมความงามสถานที่ออกกำลังกายซึ่งจะให้ตัวแทนขายนำบัตรส่วนลดไปจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อเมื่อผู้ซื้อนำบัตรส่วนลดดังกล่าวมาใช้บริการก็จะได้รับส่วนลดตามที่ตกลงกันไว้เป็นต้น

จากการทฤษฎีข้างต้น ของ (Kotler & Armstrong, 1999; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 26 และ สหรัถ เสาหิน, 2553) สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจขายตรงประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่บุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น

2) แผนการตลาด (Marketing Plan) หมายถึง การวิเคราะห์สถานการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการขาย เพื่อตอบสนองตลาด

3) โครงสร้างที่เป็นระบบขององค์กร (Organization System) หมายถึง การเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ของบุคคลและองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

4) ผู้ประกอบการ (Owner) หมายถึง ผู้ริเริ่มก่อตั้งองค์กร เป็นผู้สามารถยอมรับความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจได้ และสามารถกำหนดหรือวางระบบขององค์กรได้

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำองค์ประกอบทั้ง 4 ข้อ มาเป็นตัวแปรต้น เพื่อใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

2.2 แนวความคิดภาพลักษณ์องค์กร

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้นคือสถานที่ตั้งคณะที่เปิดสอนอาจารย์นักศึกษาชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏเป็นต้นส่วนการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลนั้นเช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้รับคำตอบเป็นไปในทางบวกเป็นต้น

อย่างไรก็ตามคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้มากมายแต่มีความหมายหนึ่งที่น่าสนใจนั้นมีที่มาจากความสำคัญของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution คือสถาบันองค์กรหมายถึงภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กรเช่นต้องมีตึกอาคารใหญ่มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่นมีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาวที่ต้องมีความฉลาดมีความดีความงามมีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภคหมายถึงมุ่งเน้นการให้บริการที่ดีไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือความดีความงามหมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดีของสังคมกล่าวคือเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจตรงไปตรงมาโปร่งใสหรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ เป็นต้นซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือบุคลากรขององค์กรซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกับสังคมบุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากรขาดความเข้าใจที่ตรงกันการสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบและถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

2.2.2 ประเภทของภาพลักษณ์

ในเชิงการประชาสัมพันธ์นั้นภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ใหญ่ ๆ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ซึ่ง วิรัช ภิรัตนกุล (2544) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรคือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่งรวมไปถึงด้านการบริหารการจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันโดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะเป็นต้น

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัทซึ่งองค์กรหรือบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกันเนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือชื่อเสียงเกียรติคุณความนิยมชมชอบความเชื่อถือศรัทธาดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร

2.2.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth (1989) ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความรู้สึกของคนเรา ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณคำที่เราเป็นผู้ให้รวมอยู่บาวล์ดิงจ์เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลเหล่านี้เป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเสมอเนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไปเรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือ

ลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งจะเป็นภาพที่ไม่แน่นอนความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีอยู่ในโลกและพฤติกรรมของเราก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรงเพราะเราไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมที่เราได้สัมผัสมาแต่เราก็ยังได้รับประสบการณ์จากทางอื่นอีกซึ่งเราต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตัวเองเสมอภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรตีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เหลานั้นนั้น คือ กระบวนการก่อจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรงการสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (Cures) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลสถานที่เหตุการณ์ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพต่าง ๆ ผ่านจากการรับรู้นี้

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากกาสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่าง

2.2.4 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรนั้นจะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์การได้รับข่าวสารของประชาชนสิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจหรือจดจำไว้ในใจของประชาชนอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของตัวองค์กรเองการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอต่อประชาชน (อำนวย วีรวรรณ, 2540 อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรได้กำหนดเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1) การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Related with Target Public) กล่าวคือ องค์กรจะต้องสร้างภาพพจน์ของตนเองเป็นเพื่อนที่ดีโดยเน้นเรื่องความจริงใจสุจริตการให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจนั้นให้เจริญรุ่งเรืองต่อไป

2) สินค้าตราสินค้า (Product or Brand) มีหลายคนเชื่อว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นตัวสินค้าหรือตราสินค้าเองก็มีส่วนทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น

ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความหรูหราก็จะสะท้อนลักษณะของพนักงานขายที่ทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนของบริษัท เช่น บริษัท X เป็นบริษัทจำหน่ายยาและเครื่องมือที่มีชื่อเสียง ทำให้ภาพลักษณะของบริษัท X ดูมีลักษณะที่มีความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกันจะเห็นได้ตัวสินค้าเองก็มีส่วนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีต่อตัวผู้ประกอบอาชีพนั้น ๆ ได้

3) ความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยี (Safety, Pollution, and Technology) ทั้งนั้นเป็นเรื่องที่องค์กรในปัจจุบันจะต้องคำนึงถึงเพราะว่าเป็นเรื่องที่จะต้องคำนึงถึงเพราะว่าเป็นเรื่องที่ตื่นตัวและเป็นที่สนใจของประชาชนทั่ว ๆ ไปถ้าองค์กรนั้นได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อการควบคุมมลภาวะและความปลอดภัยก็ย่อมทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

4) การมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมดังนั้นย่อมจะต้องมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองของสังคมภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันก็คือการพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นและการมีส่วนร่วมในการสร้างความก้าวหน้าและเศรษฐกิจประกอบกัน

5) พนักงาน (Employee) พนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมากขององค์กรถ้าปราศจากพนักงานองค์กรก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจไปได้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นโดยมากจะนิยมในเรื่องคำตอบแทนที่ยุติธรรมสวัสดิการที่ดีและเครื่องแต่งกายเป็นต้นสำหรับบริษัท X การแต่งกายเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทนั้นจะเน้นชุดยูนิฟอร์มของพนักงานขายที่เป็นสีน้ำเงิน-ขาวเพื่อดึงดูดลูกค้าก็จะเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรที่สอดคล้องกับสีประจำของบริษัทได้เช่นเดียวกันก็เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์และระดับของสินค้าได้

6) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรอย่างหนึ่งที่แสดงตนเป็นคนที่ห่วงใยในสังคมเช่นการเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องการลดมลพิษของสังคมหรือเข้ามาดูแลผู้ด้อยโอกาสทางสังคม

7) การจัดการ (Management) คือ องค์กรจะต้องมีระบบในการจัดการที่ดีเพื่อจะให้มีการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดีองค์กรใดที่มีการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพภาพพจน์ขององค์กรก็ดีตามไปด้วย

8) กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) องค์กรที่จะถูกยอมรับจากสังคมได้จะต้องอยู่ในกรอบและระเบียบของสังคมด้วยอย่างเช่นโรงงานที่ปล่อยน้ำเสียลงสู่แม่น้ำหรือมีเสียงดังรบกวนต่อชุมชนก็จะเกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีและจะนำมาให้เกิดการต่อต้านจากประชาชนขึ้นได้

อำนวย วีรวรรณ (2540 อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540) ได้กล่าวถึงภาพพจน์ที่องค์กรที่ดีควรมีดังนี้

1) เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

2) มีบริการและสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3) มีระบบการบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ

4) มีคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจและส่วนรวม

5) ปฏิบัติงานในกรอบกฎหมายบ้านเมือง

6) มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติคือการปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงเพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งก็คือการใช้กระบวนการในการสร้างภาพพจน์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการให้เกิดออกมาไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม

แต่ไม่ว่าภาพพจน์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือเกิดจากการปรุงแต่งก็ตามภาพลักษณ์ขององค์กรอาจแยกได้เป็นสองส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นกิจกรรมคือส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กรได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นเรื่องของตัวบุคคลซึ่งหมายถึงส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจนั่นเองถ้าเปรียบเทียบกับคนส่วนที่ 1 ก็เปรียบเสมือนกับร่างกายซึ่งประกอบไปด้วยอวัยวะ 32 ประการส่วนที่สองก็คือส่วนที่เป็นจิตใจซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่งคือร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมาส่วนที่เป็นกิจกรรมเป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนขึ้นได้ง่ายขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สองคือคนซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือผู้กำกับน้ำหนักของความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นอย่างไรจึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคลเพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กรในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพพจน์ออกมาในรูปใดแล้วข้อเท็จจริงประการหนึ่งก็คือบุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะถูกมองว่าเป็นบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วยโดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่แต่ในเวลาเดียวกันก็ไม่ได้หมายความว่าบุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้วยแต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่าและข่าวคราวออกไปมากกว่าสังคมจึงให้ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในฐานะผู้ชี้นำขององค์กรมากเป็นพิเศษอย่างไรก็ตามในภาคปฏิบัติจริง ๆ แล้วสังคมไทยมักให้ความสำคัญแก่บุคคลมากเป็นพิเศษถึงกับเคยมีผู้เปรียบเปรยเอาไว้ว่า “คำของคนอยู่ที่ว่าเป็นคนของใคร”

นอกจากภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงจะมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรแล้วในทุกอาชีพเองก็มีภาพลักษณ์ของตัวบุคคลและอาชีพซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลโดยเฉพาะผู้ที่มีอาชีพในการแสดงนักร้องดาราภาพยนตร์นักการเมืองรวมทั้งอาชีพอื่น ๆ ด้วยเช่นดาราภาพยนตร์นักร้องต้องประพฤติดีแต่งกายดีถ้าปรากฏว่ามีชู้ขายตัวลักขโมยของคนอื่นชอบอิจฉาริษยาไม่เคยทำบุญหรือร่วมในกิจการสาธารณกุศลแล้วประชาชนจะรู้สึกรังเกียจและไม่นิยมและนักแสดงก็จะหมดอาชีพไปในที่สุด

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นการวัดภาพลักษณ์องค์กรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นไปตามแนวคิดของ (อำนวย วีรวรรณ, 2540 อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540) ได้กำหนดปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

1) การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย
2) สินค้าตราสินค้า
3) ความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยี
4) การมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคม
5) พนักงาน
6) ความรับผิดชอบต่อสังคม
7) การจัดการ
8) กฎหมายระเบียบข้อบังคับ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท X (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้วิจัยได้เรียงลำดับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท X (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้ทราบถึงที่มาของบริษัทว่ามีการดำเนินงานอย่างไรกลยุทธ์การขายตรงของบริษัทฯ มีอะไรบ้าง และการสื่อสารการตลาดที่มีต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลังและเหมาะสม จากนั้นจะเชื่อมโยงเข้าสู้แนวความคิดกลยุทธ์การขายตรง เพื่ออธิบายถึงรายละเอียดของการขายตรง จากนั้นจะนำเข้าสู่แนวคิดภาพลักษณ์องค์กรว่ามีความสำคัญอย่างไร และมีวิธีใดบ้างที่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้และสุดท้ายจะเป็นการศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายตรงและการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

2.3.1 ข้อมูลทั่วไป

บริษัท X (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มต้นดำเนินธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 โดยร่วมทุนกับบริษัท โอสถสภา จำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท X โอสถสภา จำกัด เพื่อจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์และเครื่องมือแพทย์ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับโรคไตให้อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท แปซิฟิค เฮลธ์แคร์ จำกัด กิจการของ X เติบโตขึ้นเป็นลำดับ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2543 จึงตั้งเป็นบริษัท บริษัท X (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจุบันเราเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง (PD) ผลิตภัณฑ์

Hemofiltration System สำหรับการบำบัดทดแทนไตแบบต่อเนื่อง (CRRT) ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีชีวสังเคราะห์ เช่น แฟคเตอร์ 8 (Factor VIII) ชีวสังเคราะห์บริสุทธิ์เพื่อรักษาโรคฮีโมฟีเลียหรือโรคเลือดไม่แข็งตัว กลุ่มเวชภัณฑ์และเครื่องมือแพทย์ที่ใช้ในการรักษาเพื่อช่วยชีวิตผู้ป่วยภาวะวิกฤติ นอกจากนี้เรายังจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ในกลุ่มยาดมสลบ สารอาหารทางหลอดเลือดดำ และ ยามะเร็ง เป็นต้น

2.3.2 ลักษณะของธุรกิจ

ปัจจุบัน บริษัท X (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย 3 ธุรกิจสำคัญ คือ

1) ธุรกิจเกี่ยวกับโรคไต เป็นผู้นำด้านบริษัท X การผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำบัดสำหรับโรคไตมายาวนานกว่า 30 ปี ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง (PD) เครื่องล้างไตอัตโนมัติที่ผู้ป่วยสามารถล้างไตเองที่บ้านในตอนกลางคืน เป็นต้น

2) ธุรกิจเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ชีวภาพ แบ็กซ์เตอร์เป็นหนึ่งในผู้นำด้านธุรกิจเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ชีวภาพ โดยเฉพาะโปรตีนสังเคราะห์และโปรตีนที่สกัดจากพลาสม่า เพื่อใช้ในการรักษาโรคฮีโมฟีเลียหรือโรคเลือดไม่แข็งตัว แผลไฟไหม้ รวมถึงอาการป่วยเรื้อรังที่เป็นผลมาจากระบบเลือดและผลิตภัณฑ์สำหรับการแพทย์เชิงฟื้นฟูเพื่อปลูกสร้างเซลล์ใหม่ (Regenerative Medicine)

3) ธุรกิจเกี่ยวกับระบบให้ยาเข้าสู่ร่างกายผู้ป่วยและเวชภัณฑ์ยาสำหรับผู้ป่วยภาวะวิกฤติ บริษัท X เป็นหนึ่งในผู้นำด้านการพัฒนาระบบให้ยาเข้าสู่ร่างกายผู้ป่วย อันได้แก่ สารละลายสำหรับฉีดทางหลอดเลือดดำ (IV) ชุดเครื่องมือสำหรับให้ยาหรือสารละลายทางหลอดเลือดดำ ยาฉีดผสมสำเร็จแบบพร้อมใช้ รวมถึงบริการที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการห้องผสมยาปราศจากเชื้อ (Compounding Center) นอกจากนี้แล้วแบ็กซ์เตอร์ยังเป็นผู้นำในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาที่ใช้สำหรับผู้ป่วยภาวะวิกฤติ ได้แก่ ยาดมสลบ, ยาสำหรับผู้ป่วยโรคมะเร็งบางชนิด และ สารอาหารชนิดให้ทางหลอดเลือดดำ (Parenteral Nutrition)

2.3.3 แนวปฏิบัติเพื่อกำกับดูแลกิจการ

การให้ความสำคัญต่อการกำกับดูแลกิจการเป็นสิ่งจำเป็นท่ามกลางบรรยากาศทางธุรกิจในปัจจุบัน เมื่อความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทของนักลงทุนและสาธารณะไม่ได้จำกัดอยู่แค่สถานภาพทางการเงิน ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ แต่ยังต้องมั่นใจในโครงสร้างของบริษัท คณะกรรมการบริหาร นโยบายและแนวปฏิบัติ รวมถึงพฤติกรรมและวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งไม่ใช่เพียงเจ้าหน้าที่หรือผู้บริหารเท่านั้น แต่หมายรวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท x ที่ให้ความสำคัญต่อการกำกับดูแลกิจการอย่างจริงจัง คณะกรรมการบริหารของเราจะเป็นผู้ริเริ่มวางกลยุทธ์ สร้างแนวทางในการทำงานและประกอบธุรกิจจนกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กร เราเปิดโอกาสให้ทุกท่านตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ อย่างเปิดเผย ทั้งที่กำหนดโดยรัฐบาล รวมถึงข้อกำหนดเพิ่มเติมที่เราสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดมาตรฐานสูงสุด

ในปี ค.ศ.1995 บริษัท x เป็นหนึ่งในบริษัทแรก ๆ ที่เริ่มใช้แนวทางการกำกับดูแลกิจการอย่างเป็นทางการ ก่อนที่จะกลายเป็นข้อกำหนดมาตรฐานของบริษัทอเมริกันอย่างในปัจจุบัน กฎข้อบังคับส่วนใหญ่ที่รัฐบาลบังคับใช้กับบริษัทในอเมริกานั้นเป็นสิ่งที่เราได้ถือปฏิบัติมาล่วงหน้าแล้ว โดยที่เรายังคงตรวจสอบแนวทางปฏิบัติและสร้างมาตรฐานใหม่ ๆ อยู่เสมอ

มีคณะกรรมการบริหารอิสระควบคุมการบริหารจัดการของผู้บริหารใน x ซึ่งคณะกรรมชุดนี้ทำงานร่วมกับเจ้าหน้าที่ด้านการกำกับดูแลกิจการสูงสุดของบริษัท คณะกรรมการชุดนี้ยังให้คำปรึกษาด้านกฎหมายและนโยบายต่าง ๆ รวมถึงปรับเปลี่ยนนโยบายของบริษัทหากจำเป็น และชี้ให้เห็นข้อบกพร่องที่ต้องปรับปรุง คณะกรรมการชุดนี้จะเปรียบเทียบการดำเนินกิจการต่าง ๆ ของ x กับบรรทัดฐานของหน่วยงานภายนอกเพื่อประเมินการทำงานขององค์กรx ภาคภูมิใจในความมุ่งมั่นเพื่อการรักษามาตรฐานสูงสุดของการกำกับดูแลกิจการ เราหวังว่าท่านจะสละเวลาพิจารณาตรงส่วนนี้ในเว็บไซต์ของเรา เพื่อดูว่าเราได้ปฏิบัติต่อคำพูดต่าง ๆ เหล่านั้นอย่างไร และทั้งหมดที่กล่าวมาคือวิธีการดำเนินธุรกิจของเราที่ x

2.3.4 คณะกรรมการนโยบายสาธารณะ

1) ความรับผิดชอบของคณะกรรมการนโยบายสาธารณะ

คณะกรรมการนโยบายสาธารณะของ x ได้ทบทวนและตรวจสอบนโยบายรวมถึงแนวปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าได้ดำเนินกิจการบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อส่วนรวมด้วยความซื่อสัตย์สุจริตทั้งต่อพนักงาน ลูกค้า และสังคม สอดคล้องกับเจตนารมณ์ที่ตั้งไว้สมกับที่เป็นองค์กรระดับโลก คณะกรรมการนโยบายสาธารณะมีความรับผิดชอบที่หลากหลาย ซึ่งครอบคลุมถึง:

1.1) กำหนดความรับผิดชอบของบริษัทฯ ด้วยความใส่ใจต่อสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม

1.2) กำกับดูแล ตรวจสอบ และให้คำแนะนำแก่ฝ่ายที่ดูแลเรื่องความรับผิดชอบขององค์กร เพื่อให้ปฏิบัติงานตามมาตรฐานแนวปฏิบัติของ บริษัท X

1.3) กำกับดูแล ตรวจสอบ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณภาพ และกฎระเบียบข้อบังคับ รวมถึงการดำเนินกิจการของ บริษัท X

1.4) กำกับดูแล ตรวจสอบ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับแผนบริหารจัดการของบริษัทที่เกี่ยวกับภาครัฐ รวมถึงสถานะของบริษัทที่เกี่ยวกับกฎหมายหรือข้อบังคับของภาครัฐใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้น

จากข้อมูลบริษัทเบื้องต้นที่ผู้วิจัยได้เขียนไว้ จะนำมาใช้ในประเด็นที่ต้องการจะศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทมากที่สุดคือ การล้างไตทางช่องท้องด้วยเครื่องอัตโนมัติ (APD) การล้างไตทางช่องท้องด้วยเครื่องอัตโนมัติ เป็นการล้างไตทางช่องท้องด้วยเครื่องควบคุมการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาล้างไตแบบอัตโนมัติซึ่งจะทำในเวลากลางคืนขณะที่ผู้ป่วยนอนหลับ ผู้ป่วยส่วน

ใหญ่จะค้างน้ำยาล้างไตไว้ในช่องท้อง หรือเปลี่ยนถ่ายน้ำยาล้างไตเพียงครั้งเดียวในระหว่างวัน การล้างไตทางช่องท้องด้วยเครื่องอัตโนมัติเหมาะสำหรับผู้ป่วยที่ต้องการอิสระจากการล้างไตตอนกลางวัน APD ช่วยให้คุณไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำยาล้างไตทุก ๆ 4-6 ชั่วโมง คุณจึงมีอิสระมากขึ้น การล้างไตทางช่องท้องด้วยเครื่องอัตโนมัติ บางครั้งเรียกว่า การล้างไตทางช่องท้องอย่างต่อเนื่องด้วยเครื่อง (CCPD) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้จากการขายตรงโดยผ่านผู้แทนขายได้ถึง 3,022 M Baht ในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมาทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรมากขึ้นอีกด้วย โดยองค์กรคาดหวังว่าจะเพิ่มรายได้ให้มากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยด้านธุรกิจขายตรง

ชาลิสา ทรงประดิษฐ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรง 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางขายตรง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จสรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร โดยใช้ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ F-test และทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การบริการจากพนักงานขาย โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสินค้าได้ 2) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงไม่แตกต่างกัน 4) ส่วนความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคพบว่า เพศ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรายการให้เลือก มากน้อยแตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำแตกต่างกัน อายุ สถานภาพ

อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านการให้รายละเอียดที่ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านการดึงดูดใจของกลิ่นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์กับคุณภาพแตกต่างกัน เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับความสามารถในการทดลองใช้สินค้าได้แตกต่างกัน อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาแตกต่างกัน

วิไลวรรณ อิดศะ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักขายในธุรกิจขายตรง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักขายในธุรกิจขายตรง โดยเรียงลำดับความสำคัญมากไปหาน้อย ได้แก่ ความภาคภูมิใจ การมีโอกาสในการบริหาร โอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งงาน การยอมรับนับถือ และความมั่นคงของงาน ตามลำดับ

วราภรณ์ ระหงษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรง แอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตสายไหมและเขตจตุจักร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ(Stratified Random Sampling)โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 เขต และสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ (Systamatic Random Sampling) ระเบียบวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน เหตุผลในการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพราะคุณภาพของสินค้ามากที่สด ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อ

สินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แน่นอนมากที่สุด ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าแอมเวย์ ซื้อสินค้าไม่แน่นอนมากที่สุด ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแอมเวย์ใช้ ประมาณ 501 – 1000 บาท ต่อครั้ง มากที่สุด และจำนวนชิ้นของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งผู้บริโภคซื้อสินค้าแอมเวย์จำนวน 2-3 ชิ้น มากที่สุด 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ โดยภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าแอมเวย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรง แอมเวย์ โดยภาพรวม พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรง แอมเวย์ ส่วนในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า แอมเวย์ ด้านประเภทของการซื้อ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ 4) ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแอมเวย์ โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ศิวิไลซ์ ทองสมบูรณ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการขายในธุรกิจขายตรง โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกระดับบริหาร (In-depth Interview) จากผู้แทนจำหน่ายขายตรงของบริษัทแอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด บริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด และบริษัทเฮอร์บาไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) ลิมิเต็ด ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ผู้แทนจำหน่ายบริษัทขายตรงมีกระบวนการการสื่อสารการขายที่เหมือนกัน คือ การเตรียมตัวเพื่อเสนอขาย การปฏิบัติการขาย การติดตามการขาย และรักษาลูกค้า แต่มีเทคนิคในกระบวนการสื่อสารการขายที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1. การเตรียมตัวเพื่อเสนอขายของผู้แทนจำหน่าย บริษัทแอมเวย์ กิฟฟารีน และเฮอร์บาไลฟ์ มีเทคนิคการแสวงหาลูกค้าที่เหมือนกัน คือ การแสวงหาลูกค้าจากบุคคลที่รู้จักจากการแนะนำโดยบุคคลอื่น ส่วนที่แตกต่าง คือ บริษัทเฮอร์บาไลฟ์ยังมีเทคนิคการแสวงหาลูกค้าจากการที่ลูกค้าติดต่อเข้ามาเองจากสื่อโฆษณา เมื่อแสวงหาลูกค้าได้แล้วจะโทรศัพท์ติดต่อเพื่อนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ อีกทั้งยังต้องเตรียมเนื้อหา คำพูด การแต่งกายที่เหมาะสม และสื่อสนับสนุนการขายในการเสนอขาย การปฏิบัติการขาย ผู้แทนจำหน่ายจะพูดคุยเข้า

หาลูกค้าโดยการแนะนำตนเอง และกล่าวถึงจุดมุ่งหมายที่เข้าพบส่วนการเปิดประเด็นการขาย จะพูดคุยเรื่องทั่ว ๆ ไปก่อน พยายามเชื่อมโยงเรื่องราวเข้าสู่สินค้าที่ต้องการแนะนำ จากนั้นเริ่มทำการสาธิตพร้อมเล่าเรื่องราวของบริษัทเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และสร้างจุดเด่นในสินค้าที่ตนเองแนะนำโดยการเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป ด้านเทคนิคการกระตุ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าขายตรง คือ การนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ มีบริการขาย การจัดส่งให้ลูกค้า นอกจากนี้ ยังใช้ (เหตุผล/ หลักฐาน/ อ้างอิง) เพื่อสนับสนุนคำพูดให้น่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นด้วย โดยการอ้างอิงผู้เคยใช้สินค้า ผลงานของการวิจัย ชื่อเสียง/ผลงานบริษัท และสินค้าตัวอย่าง ส่วนเทคนิคการตอบข้อโต้แย้งนั้น คือ ยินดีตอบรับข้อโต้แย้งโดยใช้คำว่า รู้สึก หรือพบว่าในการตอบข้อโต้แย้ง และถามคำถามลูกค้ากลับถึงสาเหตุที่ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านเทคนิคการปิดการขายจะถามถึงคำสั่งซื้อโดยตรง การให้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้าและทดลองสั่งซื้อสินค้า ขั้นตอนการติดตามการขาย และการรักษาลูกค้า ประกอบด้วย การไปเยี่ยมเยือนเพื่อสานสัมพันธ์กับลูกค้า การให้บริการตรามความต้องการลูกค้า การติดต่อสอบถามเกี่ยวกับการใช้สินค้าและการพูดคุยทางโทรศัพท์กับลูกค้าตามความเหมาะสม ผลการวิจัย พบว่า ผู้แทนจำหน่ายบริษัทขายตรงมีปัญหาการสื่อสารการขาย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าจึงมีการสาธิตการใช้งานให้ลูกค้าเห็นประสิทธิภาพแล้ว อ้างอิงผู้ใช้สินค้า รายละเอียดบนฉลากไม่ชัดเจน จะแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าเข้าใจเบื้องต้น ปริมาณสินค้ามีขนาดเล็ก และสินค้าไม่ตรงกับสภาพผิวของลูกค้า ด้านการขาย ลูกค้าขอต่อรองราคาสินค้า/ส่วนลด ขอข้อเสนอพิเศษอื่น ๆ อีก จึงแนะนำให้ลูกค้าทำบัตรสมาชิกส่วนลดสินค้า ลูกค้าซื้อสินค้าไม่ครบชุด เช่น ชุดดูแลเครื่องสำอางผิวหน้า จะแนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าทดลองไปใช้ก่อน และสินค้าบางชนิดหมดอายุ ด้านการบริการ การให้ความสำคัญในการรับประกันความพึงพอใจแก่ลูกค้าเปลี่ยนคืนสินค้าได้ หรือยินดีคืนเงิน การจัดส่งสินค้าล่าช้า ต้องวันที่ลูกค้าสะดวกรับและแจ้งลูกค้าว่าสินค้าถึงเมื่อไร และมีบริการผ่อนชำระสินค้า เป็นต้น

เกศริน ศรีเจริญ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง: กรณีศึกษา บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้จากงานประจำ และระยะเวลาทำธุรกิจกิฟฟารีนที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จของการทำธุรกิจขายตรง ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ และรายได้จากการขายตรง ในส่วนของการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พุคูณ พบว่า ปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำธุรกิจขายตรงที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จที่แตกต่างกัน ในด้านตำแหน่งทางธุรกิจและรายได้จากธุรกิจขายตรง โดยมีทิศทางเดียวกัน

ลลิตา ทองสวน (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจขายตรงเครื่องสำอางที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์การวิจัยเรื่องนี้ศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจขายตรงเครื่องสำอางที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง 2) ศึกษาปัจจัยการตลาดขายตรงเครื่องสำอางใน จังหวัดปทุมธานี 3) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางขายตรง (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดขายตรงเครื่องสำอางกับการเลือกซื้อ ประชากร สาหรับการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ซื้อและผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่สามารถนับจานวนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตาราง Taro Yamane โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 % ความคาดเคลื่อนที่ + 5% จะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง สุ่มตามความสะดวกในร้านเสริมสวย ศูนย์การค้า และสถานที่ราชการ

ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว์สแควร์และอีต้า ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องสำอางขายตรงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท 2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง โดยภาพรวมลูกค้า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลาดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด จากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจาหน่ายและด้านราคา 3) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง โดยส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เดือนละ 1-2 ครั้ง เลือกใช้ผลิตภัณฑ์วันธรรมดา เวลาที่เลือกใช้ 18.01 น.ขึ้นไป บุคคลที่ชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์คือเพื่อนที่ทางาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง 1,001 – 3,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพราะผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ใช้แล้วเห็นผล ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกคือกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางขายตรง 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางขายตรง พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4.2 งานวิจัยด้านภาพลักษณ์

สินีนาฏ สว่างพินิจกุล (2553) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับดี ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ลักษณะทางประชาศาสตร์ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ภาพลักษณ์

ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

ภันชภรณ์ อยู่ชุ่มธนา (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และบรรษัทภิบาล ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมาก

กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2555) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผู้ประกอบการร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ดนัย ไตรสมสาตร์ (2556) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรง ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรง ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความไว้วางใจในธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวจากธุรกิจขายตรง ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.728 ถึง 0.899 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 2) ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกด้าน 3) ความไว้วางใจโดยรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว อยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า 1) เพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว แตกต่างกัน 2) ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว แตกต่างกัน 3) อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน 5) ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม ได้ร้อยละ 54.0 6) ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งธุรกิจขายตรง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ระบบขายตรงชั้นเดียว (Single-level Marketing: SLM) และระบบขายตรงหลายชั้น (Multi-level Marketing : MLM) โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาระบบขายตรงชั้นเดียว กล่าวคือ เป็นระบบการขายตรงที่ได้รับผลตอบแทนตามความสามารถในการขายเท่านั้น และไม่มีการสร้างทีมขายในกระบวนการทำงาน โดยองค์ประกอบของการขายตรงชั้นเดียวประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และไม่ได้ ตอบสนองความต้องการและตอบสนองความจำเป็น เป็นต้น ซึ่งต้องระบุรายละเอียดของสินค้า รวมทั้งการมีระบบโครงสร้างขององค์กรที่น่าเชื่อถือ และยังรวมไปถึงความรู้ ความสามารถของผู้ประกอบการ

ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร จะขึ้นอยู่กับปราบการณ์ของผู้ได้รับบริการ หรือบุคคลทั่วไปที่มีต่อบุคคลนั้น ๆ ซึ่งอาจเกิดจากข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอง ซึ่งจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ตัวผลิตภัณฑ์ที่เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ความปลอดภัยจากสินค้า

ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ การคืนกำไรแก่สังคม ลักษณะของพนักงานขาย องค์กรและผลิตภัณฑ์มีความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการและคุณภาพของสินค้า และองค์กรต้องได้รับการยอมรับจากสังคม

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล อันเกิดขึ้นตามความรู้สึกที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ ซึ่งผลอาจเกิดขึ้นจาก ประสบการณ์โดยตรงหรือโดยทางอ้อมที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับรู้มา โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ตามแนวคิดของ อำนวย วีรวรรณ (2540) ประกอบด้วย

1) การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Related with Target Public)
2) สินค้าตราสินค้า (Product or Brand)
3) ความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยี (Safety, Pollution, and Technology)
4) การมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Contribution)
5) พนักงาน (Employee)
6) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)
7)การจัดการ (Management)
8) กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation)

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้คือ เครื่องฟอกไต เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้มีคู่มือการใช้งานที่ชัดเจนและรายละเอียดการรับรองความปลอดภัย รวมทั้งผู้สาธิตมีคุณสมบัติและมีความรู้ความสามารถในการอธิบายและสาธิตเป็นอย่างดี รวมทั้งบริษัท X เป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานและความไว้วางใจจากวงการแพทย์ในด้านการดูแล และเครื่องมือในด้านการล้างและฟอกไต มาอย่างยาวนาน

การสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล และการสร้างภาพลักษณ์ผ่านกลยุทธ์การขายตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ได้ว่า

2.5 สมมติฐานการวิจัย

2.5.1 สมมติฐานหลัก

องค์ประกอบการขายตรงในภาพรวมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการขายตรงกับภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ภายใต้แนวคิดของ วิรัช ภิรัตนกุล (2544) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ขององค์กรคือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใด นอกจากนี้ยังมีในส่วนของ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัทซึ่งองค์กรหรือบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อก็ได้

จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2.5.2 สมมติฐานย่อย

1) องค์ประกอบการขายตรงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงองค์ประกอบการขายตรงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ตามการศึกษาของ ชาลิสา ทรงประดิษฐ (2548) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ภันชภรณ์ อยู่ชุ่มธนา (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมาก

2) องค์ประกอบการขายตรงด้านแผนการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการขายตรงด้านแผนการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ตามการศึกษาของ ภูริตา ล้อมลิ้ม (2555) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของการจำหน่ายสินค้าและบริการพบว่า ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการแผนการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์

3) องค์ประกอบการขายตรงด้านโครงสร้างขององค์กรส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ตามการศึกษาของ สริศรา แสงอรุณ (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ ด้านสโลแกนขององค์กร และด้านนโยบายและโครงสร้างองค์กรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ และยังสอดคล้องกับการให้ความหมายเกี่ยวกับความหมายของภาพลักษณ์ของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่ระบุว่า โครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่นขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

4) ปัจจัยด้านผู้ประกอบการส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติการกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้ประกอบการส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ตามการศึกษา

ของ กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของธุรกิจจัดจำหน่ายที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผู้ประกอบการที่ระดับนัยนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

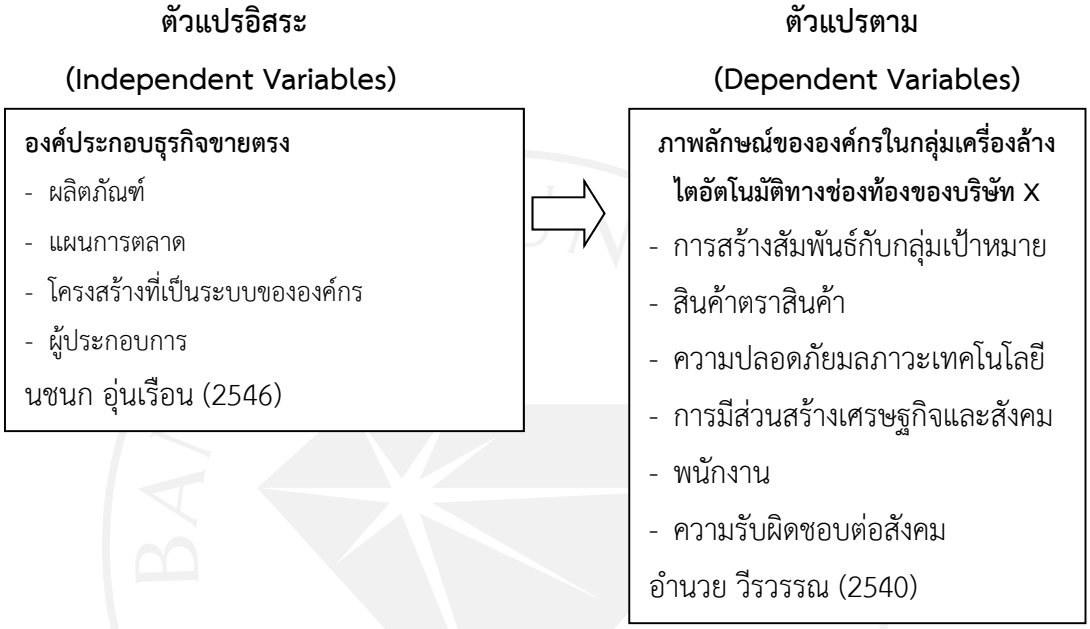
2.5.3 ตัวแปรอิสระ

โดยที่ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบธุรกิจขายตรง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แผนการตลาดโครงสร้างที่เป็นระบบขององค์กร และผู้ประกอบการ

ตัวแปรตาม คือภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ได้แก่ การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Related with Target Public) สินค้าตราสินค้า (Product or Brand)ความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยี (Safety, Pollution, and Technology) การมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Contribution) พนักงาน (Employee) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) การจัดการ (Management) กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation)

2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการขายตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบธุรกิจขายตรง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แผนการตลาดโครงสร้างที่เป็นระบบขององค์กร และผู้ประกอบการกับตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท Xประกอบด้วย การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย สินค้าตราสินค้าความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยี การมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคม พนักงานความรับผิดชอบต่อสังคมการจัดการ กฎหมายระเบียบข้อบังคับ

ภายใต้แนวความคิดเรื่ององค์ประกอบของธุรกิจขายตรงของ นชนก อุ่นเรือน (2546) และแนวคิด เรื่องการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของ อำนวย วีรวรรณ (2540) และงานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรง ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ ดนัย ไตรสมสารท (2556)

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่อง องค์ประกอบของธุรกิจขายตรงที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผล โดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่มประชากร และขนาดตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ป่วยโรคไตของโรงพยาบาลในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์การใช้เครื่องล้างไตทางช่องท้องอัตโนมัติ ของ บริษัท X (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 470 คน

3.1.2 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนของ ผู้ป่วยโรคไตของโรงพยาบาลในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์การใช้เครื่องล้างไตทางช่องท้องอัตโนมัติ ของ บริษัท X (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้มีการรวบรวมข้อมูลสถิติของผู้ป่วยจากโรงพยาบาลทั้งหมด 37 แห่ง ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ตั้งแต่ 2558 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นจำนวนทั้งหมด 470 คน

ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Yamane (1973 อ้างใน สุทธนู ศรีไสย์, 2551) ได้กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

สูตร

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

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

e แทน เป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ที่ 0.05

จากสูตรข้างต้นสามารถแทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{470}{1 + 470\ (0.05)^2}$$

$$n = 216.09$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 216 คน

โดยการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนแบ่งเป็น เพศชาย 50 คน และเพศหญิง 50 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

2.1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2) พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องล้างไตอัตโนมัติ

2.3 ข้อมูลการขายตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ล้างไตอัตโนมัติ

2.4) ข้อมูลภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ล้างไตอัตโนมัติ

2.5) ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย และ 216 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

6) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

7) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

1) การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ส่วนของคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการขายตรง

ส่วนของคำถามองค์ประกอบ การขายตรง	ค่าอัลฟ่าแสดง ความเชื่อมั่น 30 ชุด	ค่าอัลฟ่าแสดง ความเชื่อมั่น 216 ชุด
1. ผลิตภัณฑ์	0.902	0.900
2. แผนการตลาด	0.900	0.890
3. โครงสร้างขององค์กร	0.906	0.902
4. ผู้ประกอบการ	0.903	0.901
ภาพรวมองค์ประกอบการขายตรง	0.903	0.898

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ส่วนของคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการขายตรง

ส่วนของคำถามภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X	ค่าอัลฟ่าแสดง ความเชื่อมั่น 30 ชุด	ค่าอัลฟ่าแสดง ความเชื่อมั่น 216 ชุด
1. ด้านการสร้างสัมพันธ์	0.902	0.892
2. ด้านตราสินค้า	0.904	0.905
3. ด้านความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยี	0.901	0.902
4. ด้านการมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคม	0.900	0.897
5. ด้านพนักงาน	0.900	0.895
6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.907	0.905
7. ด้านการจัดการ	0.903	0.900
8. ด้านกฎหมายระเบียบข้อบังคับ	0.902	0.900
ภาพรวมภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์	0.902	0.900

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์การยอมรับค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไว้มากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบมีค่าความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถามองค์ประกอบการขายตรงด้านผลิตภัณฑ์เมื่อทดสอบ 30 คนมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.902 และเมื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900

ด้านแผนการตลาดเมื่อทดสอบ 30 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900 และเมื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.890

ด้านโครงสร้างขององค์กรเมื่อทดสอบ 30 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.906 และเมื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.902

ด้านผู้ประกอบการเมื่อทดสอบ 30 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.903 และเมื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.901

ภาพรวมองค์ประกอบการขายตรงเมื่อทดสอบ 30 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.903 และเมื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898

ส่วนของคำถามภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

ด้านการสร้างสัมพันธ์เมื่อทดสอบ 30 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.902 และเมื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.892

ด้านตราสินค้าเมื่อทดสอบ 30 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904 และเมื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.905

ด้านความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยีเมื่อทดสอบ 30 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.901 และเมื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.902

ด้านการมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคมเมื่อทดสอบ 30 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900 และเมื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.897

ด้านพนักงานเมื่อทดสอบ 30 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900 และเมื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.895

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเมื่อทดสอบ 30 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.907 และเมื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.905

ด้านการจัดการเมื่อทดสอบ 30 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.903 และเมื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900

ด้านกฎหมายระเบียบข้อบังคับเมื่อทดสอบ 30 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.902 และเมื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900

ภาพรวมภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์เมื่อทดสอบ 30 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.902 และเมื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องล้างไตอัตโนมัติ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการขายตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ล้างไตอัตโนมัติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านแผนการตลาด ด้านโครงสร้าง และด้านผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ผ่านกลยุทธ์การขายตรง ได้แก่ การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ด้านสินค้าตราสินค้า ด้านความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยี ด้านการมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคม ด้านพนักงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการจัดการ และด้านกฎหมายระเบียบข้อบังคับลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นการแสดงข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อเสนอแนะต่อการสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัท X (ประเทศไทย) จำกัด ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการเก็บข้อมูลจำเป็นที่จะต้องไปยังตามโรงพยาบาลต่าง ๆ ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งบางครั้งผู้วิจัยไม่สามารถเดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง จึงได้เลือกใช้วิธีให้พนักงานบริษัท X ซึ่งต้องเดินทางไปติดต่อตามโรงพยาบาลในเขตพื้นที่ที่ตนเป็นผู้รับผิดชอบดูแล เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลให้แทน โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแบบสอบถามแก่ตัวแทนและทีมงาน ซึ่งเป็นพนักงานในบริษัท X หลังจากนั้นได้มีการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 216 ชุด โดยมีการกระจายแบบสอบถามไปยังผู้ป่วยที่มีประสบการการณ์การใช้เครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ตามโรงพยาบาลในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

2) ผู้วิจัยและทีมงาน ได้เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามภายในโรงพยาบาลในเขตภาคกลางทั้งหมดจำนวน 177 ชุด ซึ่งประกอบไปด้วยโรงพยาบาลในเขตภาคกลางจำนวน 31 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ โรงพยาบาลเจ้าพระยายมราช

โรงพยาบาลเลิดสิน โรงพยาบาลเสนา โรงพยาบาลกรุงเทพโรงพยาบาลกลาง โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โรงพยาบาลชลประทาน นนทบุรี โรงพยาบาลตำรวจ กรุงเทพ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก โรงพยาบาลธนบุรี โรงพยาบาลธรรมศาสตร์ เฉลิมพระเกียรติ โรงพยาบาลนครปฐม โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี โรงพยาบาลบ้านแพ้ว สมุทรสาคร โรงพยาบาลพระนารายณ์มหาราช โรงพยาบาลพระพุทธบาท โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โรงพยาบาลพหลพลพยุหเสนา โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศโรงพยาบาลราชบุรี โรงพยาบาลราชวิถี โรงพยาบาลรามาธิบดี โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลศิริราชมหาราชการุณย์ โรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า โรงพยาบาลสมเด็จพระสังฆราชองค์ที่ 17 โรงพยาบาลสมเด็จพระสังฆราชองค์ที่ 19 โรงพยาบาลอ่างทอง และคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช ส่วนโรงพยาบาลในเขตภาคตะวันออกทั้งหมด 39 ชุด ซึ่งประกอบไปด้วยโรงพยาบาลจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ โรงพยาบาลพระนั่งเกล้านนทบุรี โรงพยาบาลพุทธโสธร โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ กรมแพทย์ทหารเรือชลบุรี โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสระแก้ว โรงพยาบาลสระบุรี (บริษัท X, 2558)

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถลงไปเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองได้ในบางพื้นที่ จึงได้ไปเก็บข้อมูลที่ต้องการศึกษาด้วยตนเองภายในเขตภาคกลางซึ่งเป็นโรงพยาบาลในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น

3) ผู้วิจัยและทีมงานลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ป่วยที่มีประสบการณ์ใช้เครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X โดยทำการอธิบายรายละเอียดแบบสอบถามในแต่ละตอนให้กลุ่มตัวอย่างทำความเข้าใจก่อนทำแบบสอบถาม

4) หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ทำแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยและทีมงานจะทำการตรวจสอบความเรียบร้อยในการตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อดูให้แน่ใจว่าแบบสอบถามนั้นถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ ในกรณีที่ตอบแบบสอบถามไม่ครบทุกข้อ ผู้วิจัยและทีมงานจะทำการสอบถามข้อมูลเพิ่มจากผู้ทำแบบสอบถามในข้อนั้นๆ อีกครั้งหนึ่ง

3.6 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับของคะแนน}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผ่านกลยุทธ์การขายตรง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2) สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบธุรกิจขายตรงกับภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise เพื่อวัดระดับอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การขายตรง ผลิตภัณฑ์ แผนการตลาด โครงสร้างที่เป็นระบบขององค์กรและผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท X

3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน ตุลาคมพ.ศ. 2558 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การขายตรงที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์กิจกรรมการขายตรงของบริษัท X 2) ศึกษากลยุทธ์การขายตรงที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X และศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการขายตรงของบริษัท X โดยสามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องล้างไตของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรง

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพการสมรสอาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และภูมิลำเนาเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	108	50.00
หญิง	108	50.00
รวม	216	100.00

จากตารางที่ 4.1ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ เป็นเพศหญิง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 50 จำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 4.2: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 40 ปี	19	8.80
41 – 60 ปี	57	26.39
61 – 70 ปี	57	26.39
71 – 80 ปี	53	24.54
81 ปีขึ้นไป	30	13.89
รวม	216	100.00

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุพบว่าส่วนใหญ่อายุ 41-60 ปี และ 61-70 ปี จำนวน 57คนคิดเป็นร้อยละ 26.39 มีอายุ 71-80 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.54 มีอายุ 81 ปีขึ้นไป จำนวน 30คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 และมีอายุต่ำกว่า 40 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	26	12.04
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	28	12.96
มัธยมศึกษาตอนต้น	37	17.13
อนุปริญญา/ปวส.	37	17.13
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	88	40.74
รวม	216	100.00

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จะสำเร็จการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่าจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 40.74 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ17.13 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.13 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 และสำเร็จการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	14	6.48
สมรส	165	76.39
หม้าย	37	17.13
รวม	216	100.00

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพการสมรสพบว่าส่วนใหญ่จะสมรสแล้ว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 76.39 รองลงมาหม้าย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.13 และโสด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพหลักของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกรรม	5	2.31
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	50	23.15
รับราชการ	121	56.02
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	18.52
รวม	216	100.00

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพพบว่าส่วนใหญ่รับราชการ จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.02 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.52 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.15 และ เกษตรกรรม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสิทธิ์ในการรักษา

สิทธิ์ที่ใช้ในการรักษา	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายเองทั้งหมด	44	20.37
สิทธิข้าราชการ	158	73.15
ประกันสังคม	14	6.48
รวม	216	100.00

จากตารางที่ 4.6ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสิทธิ์ในการรักษาพบว่าส่วนใหญ่จะใช้สิทธิข้าราชการ จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.15 รองลงมาจ่ายเองทั้งหมด จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 และ ประกันสังคม จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.48และตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
2 – 3 คน	38	17.59
4-5 คน	147	68.06
5 คนขึ้นไป	31	14.35
รวม	216	100.00

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่าส่วนใหญ่จะมีสมาชิก 5 คนขึ้นไป จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.35มีสมาชิก 4-5 คน จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.06และ มีสมาชิก 2–3 คน จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนาเดิมของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	3	1.39
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6	2.78
ภาคกลาง	153	70.83

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนาเดิมของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
ภาคตะวันออก	48	22.22
ภาคตะวันตก	2	0.93
ภาคใต้	4	1.85
รวม	216	100.00

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนา พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นภาคกลาง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 70.83 ภาคตะวันออก จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.22 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.78 ภาคใต้ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.85 ภาคเหนือ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.39 และภาคตะวันตกจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.93 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องล้างไตของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องล้างไตของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย ท่านเคยเห็นโฆษณาหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขายตรง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X จากสื่อประเภทใดบ้างระยะเวลาที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคไตเรื้อรัง ระยะเวลาที่เริ่มรับการรักษาโดยการล้างไตทางช่องท้องอย่างต่อเนื่องบุคคลที่เป็นผู้ดูแลหลัก และระยะเวลาในการใช้เครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท

ตารางที่ 4.9: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามโฆษณาหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขายตรง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติ

โฆษณาหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขายตรงผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X จากสื่อประเภท	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับ/โบร์ชัวร์	203	33.78
โปสเตอร์	163	27.12
นิตยสาร	114	18.97
อินเตอร์เน็ท	121	20.13
รวม	601	100.00

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามโฆษณาหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขายตรงผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติพบว่าส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากแผ่นพับ/โบร์ชัวร์ จำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.78 โปสเตอร์ จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.12 อินเตอร์เน็ท จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.13และ นิตยสาร114 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระยะเวลาที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคไตเรื้อรัง

ระยะเวลาที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคไตเรื้อรัง	จำนวน	ร้อยละ
0– 1 ปี	82	37.96
1.1 – 2 ปี	46	21.30
2.1 – 3 ปี	28	12.96
3.1 – 4 ปี	25	11.57
มากกว่า 4 ปี	35	16.20
รวม	216	100.00

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระยะเวลาที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคไตเรื้อรังพบว่าส่วนใหญ่โรคไตเรื้อรัง 0 – 1 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 37.96 เป็นโรคไตเรื้อรังมาแล้ว 1.1 – 2 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 โรคไตเรื้อรังมากกว่า 4 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 โรคไตเรื้อรังมาแล้ว 2.1 – 3 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 และเป็นโรคไตเรื้อรังมาแล้ว 3.1 – 4 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามผู้ดูแล

บุคคลที่เป็นผู้ดูแลหลัก	จำนวน	ร้อยละ
บิดา-มารดา	15	6.94
คู่สมรส	79	36.57
บุตรหลาน	122	56.48
รวม	216	100.00

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามผู้ดูแล พบว่าส่วนใหญ่มีผู้ดูแลเป็นบุตรหลาน จำนวน 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.48 รองลงมาเป็นคู่สมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 36.57 และ บิดา-มารดา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระยะเวลาในการใช้เครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท

ระยะเวลาในการใช้เครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
8 - 9 ชั่วโมง	37	17.13
9.1 – 10 ชั่วโมง	163	75.46
10.1 ชั่วโมงขึ้นไป	16	7.41
รวม	216	100.00

จากตารางที่ 4.12 ส่วนบุคคลจำแนกตามระยะเวลาในการใช้เครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัทพบว่าส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการล้างไต 9.1 – 10 ชั่วโมง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 75.46ระยะเวลาในการล้างไต 8 - 9 ชั่วโมงจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.13 และ ระยะเวลาในการล้างไต 10.1 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรง

การวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านแผนการตลาด ด้านโครงสร้างขององค์กร และ ด้านผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ผลิตภัณฑ์มีลักษณะการใช้งานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตรงตามความต้องการในด้านการรักษาของท่าน	0	0	0	90	126	4.583	0.494	มากที่สุด
มีความทันสมัยและปลอดภัยต่อท่าน	0	0	0	106	110	4.509	0.501	มากที่สุด
เครื่องมือ/อุปกรณ์มีจำนวนเพียงพอสามารถสนองความพึงพอใจต่อท่าน	0	0	65	151	0	3.699	0.460	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์						4.264	0.222	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.264แปลผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดว่า ผลิตภัณฑ์มีลักษณะการใช้งานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตรงตามความต้องการในด้านการรักษาของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.583 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีความทันสมัยและปลอดภัยต่อท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.509 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดและประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่คือ เครื่องมือ/อุปกรณ์มีจำนวนเพียงพอสามารถสนองความพึงพอใจต่อท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.699 แปรผลว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงด้านแผนการตลาด

ความสำคัญขององค์ประกอบการขายตรงด้านแผนการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายประชาสัมพันธ์ในสื่อทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่อง	0	0	106	105	5	3.532	0.545	มาก
บริษัทสื่อสารกับลูกค้าผ่านพนักงานด้วยรูปแบบการขายตรงท่านสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	0	0	66	130	20	3.787	0.595	มาก
บริษัทให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0	0	45	131	40	3.977	0.628	มาก
รวม						3.765	0.335	มาก

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงด้านแผนการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.765 แปลผลว่าอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีให้ความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ บริษัทให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเป็น

ประโยชน์ต่อลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.977 แปรผลว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมา บริษัทสื่อสารกับลูกค้าผ่านพนักงานด้วยรูปแบบการขายตรงท่านสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.787 แปรผลว่าอยู่ในระดับมาก และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่คือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายประชาสัมพันธ์ในสื่อทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.532 แปรผลว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงด้านโครงสร้างขององค์กร

ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงด้านโครงสร้างขององค์กร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ท่านคิดว่าเป็นบริษัทเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องที่มีความเชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับมาตรฐาน	0	0	10	81	125	4.532	0.586	มากที่สุด
ท่านคิดว่าบริษัทมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีการพัฒนาศักยภาพอย่างสม่ำเสมอเพื่อการบริการที่ดี	0	0	5	101	110	4.486	0.545	มากที่สุด
ท่านคิดว่าบริษัทสามารถสร้างงานบริการและผลิตภัณฑ์ที่ดีเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	0	0	30	106	80	4.231	0.677	มากที่สุด
ท่านคิดว่าบริษัทมีการจัดการได้อย่างถูกต้องมีข้อผิดพลาดน้อยและมีระเบียบกฎเกณฑ์ ในการปฏิบัติงานอย่างมีมาตรฐานต่อผู้ป่วย	0	0	20	131	65	4.208	0.593	มากที่สุด
รวมด้านโครงสร้างขององค์กร						4.365	0.380	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงด้านโครงสร้างขององค์กรภาพรวมมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.365 แปลผลว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือ

ท่านคิดว่าเป็นบริษัทเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องที่มีความเชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.532 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาท่านคิดว่าบริษัทมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีการพัฒนาศักยภาพอย่างสม่ำเสมอเพื่อการบริการที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.486 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดถัดมาท่านคิดว่าบริษัทสามารถสร้างงานบริการและผลิตภัณฑ์ที่ดีเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.231 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดและท่านคิดว่าบริษัทมีการจัดการได้อย่างถูกต้องมีข้อผิดพลาดน้อย และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่คือมีระเบียบกฎเกณฑ์ ในการปฏิบัติงานอย่างมีมาตรฐานต่อผู้ป่วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.208 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงด้านผู้ประกอบการ

ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงด้านผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ท่านคิดว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน	0	0	10	101	105	4.440	0.584	มากที่สุด
ท่านคิดว่าบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	0	0	0	136	80	4.370	0.484	มากที่สุด
ท่านคิดว่าบริษัทเป็นที่น่าไว้วางใจและเคร่งครัดต่อกฎหมาย	0	0	5	105	106	4.468	0.545	มากที่สุด
ท่านคิดว่าบริษัทที่มีความโปร่งใสซื่อตรงในการดำเนินธุรกิจ	0	0	0	100	116	4.537	0.500	มากที่สุด
รวมด้านผู้ประกอบการ						4.454	0.408	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงด้านผู้ประกอบการภาพรวมมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.454 แปลผลว่าอยู่ในระดับ มากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าบริษัทที่มีความโปร่งใส ซื่อตรงในการดำเนินธุรกิจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.537 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาท่านคิดว่าบริษัทเป็นที่น่าไว้วางใจและเคร่งครัดต่อกฎหมายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.468 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดถัดมาท่านคิดว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงมาเป็นเวลานานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.440 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดและประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่คือท่านคิดว่าบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.370 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรง

ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.264	0.222	มากที่สุด
ด้านแผนการตลาด	3.765	0.335	มาก
ด้านโครงสร้างขององค์กร	4.365	0.380	มากที่สุด
ด้านผู้ประกอบการ	4.454	0.408	มากที่สุด
ภาพรวมองค์ประกอบการขายตรง	4.212	0.208	มากที่สุด

จากตาตารางที่ 4.17ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงในภาพรวมมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.212 แปลผลว่าอยู่ในระดับ มากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมีระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงด้านผู้ประกอบการสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.454 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านโครงสร้างขององค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.365 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.264 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดและด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดได้แก่ด้านแผนการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.765 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องล้างไตของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้านตราสินค้าด้านความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยีด้านการมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคมด้านพนักงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการจัดการ และด้านกฎหมายระเบียบข้อบังคับ

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านการสร้างสัมพันธ์

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านการสร้างสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
บริษัทมีการรับฟังให้คำปรึกษา เสนอแนะทางเลือกและรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า	0	0	96	120	0	3.556	0.498	มาก
บริษัทสามารถนำเสนอบริการตรงกับความต้องการของท่าน	0	0	91	125	0	3.579	0.495	มาก
พนักงานขายตรงให้บริการอย่างรวดเร็วและมีการติดตามผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง	0	0	110	106	0	3.491	0.501	มาก
รวมด้านการสร้างสัมพันธ์						3.542	0.338	มาก

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.542 แปลผลว่าอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด บริษัทสามารถนำเสนอบริการตรงกับความต้องการของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.579 แปรผลว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาบริษัทมีการรับฟังให้คำปรึกษาเสนอแนะทางเลือก และรักษาผลประโยชน์ของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.556 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากและ ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดได้แก่พนักงานขายตรงให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีการติดตามผู้ป่วยอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.491 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านตราสินค้า

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท Xด้านตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้อง ท่านจะคิดถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท X เป็นอันดับแรก	0	0	35	136	45	4.046	0.608	มาก
ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ที่ใช้อยู่นี้ต่อไป	0	0	55	106	55	4.000	0.715	มาก
ท่านเชื่อว่ากลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท Xเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์การให้บริการด้านการรักษาโรคไตที่ดีที่สุด	0	0	20	185	11	3.958	0.377	มาก
รวมด้านตราสินค้า						4.002	0.381	มาก

จากตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านตราสินค้าภาพรวมมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.002 แปลผลว่าอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้อง ท่านจะคิดถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท X เป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.046 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากรองลงมาท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ที่ใช้อยู่นี้ต่อไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากและประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดได้แก่ท่านเชื่อว่ากลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท Xเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์การให้บริการด้านการรักษาโรคไตที่ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.958 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยี

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท Xด้านความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
บริษัทมีมาตรฐานระดับประเทศและภูมิภาค	0	0	5	75	136	4.606	0.535	มากที่สุด
บริษัทพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ	0	0	10	66	140	4.602	0.578	มากที่สุด
ท่านเชื่อมั่นในระบบตรวจสอบและประเมินผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	0	0	0	95	121	4.560	0.498	มากที่สุด
รวมด้านความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยี						4.590	0.344	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยี ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.590 แปลผลว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือบริษัทมีมาตรฐานระดับประเทศและภูมิภาคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.606 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาบริษัทพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.602 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดและประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดได้แก่ท่านเชื่อมั่นในระบบตรวจสอบและประเมินผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้อง และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทหลังการขายอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.560 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านการมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคม

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านการมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การที่บริษัทมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนผ่านโครงการพัฒนาชุมชนทำให้ท่านรู้สึกถึงการได้รณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนของท่านร่วมกับบริษัท	0	0	125	86	5	3.444	0.543	มาก
การที่บริษัทมีส่วนร่วมในโครงการวัดสร้างสุขซึ่งร่วมมือกับทาง สสส.ทำให้ท่านรู้สึกถึงความมีคุณค่าในกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับบริษัท (CSR)	0	0	116	100	0	3.463	0.500	มาก
การที่บริษัทมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้ป่วยโรคไตผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้สึกถึงความเอาใจใส่ของบริษัทที่มีต่อผู้ป่วย	0	0	115	101	0	3.468	0.500	มาก
รวมด้านการมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคม						3.458	0.381	มาก

จากตารางที่ 4.21 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านการมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.458 แปลผลว่าอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อย พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือการที่บริษัทมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้ป่วยโรคไตผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้สึกถึงความเอาใจใส่ของบริษัทที่มีต่อผู้ป่วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.468 แปรผลว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาการที่บริษัทมีส่วนร่วมในโครงการวัดสร้างสุข ซึ่งร่วมมือกับทาง สสส. ทำให้ท่านรู้สึกถึงความมีคุณค่าในกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับบริษัท (CSR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.463 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากและประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบมีระดับความคิดเห็นน้อยที่คือการที่บริษัทมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนผ่านโครงการพัฒนาชุมชน ทำให้ท่านรู้สึกถึงการได้รณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนของท่านร่วมกับบริษัทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.444 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านพนักงาน

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านพนักงาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทมีความรู้ความสามารถและทักษะในการดำเนินงานดี	0	0	0	90	126	4.583	0.494	มากที่สุด
ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทมีบุคลิกภาพดีมีมารยาทดี อ้อนน้อม และมีอัธยาศัยดี	0	0	0	80	136	4.630	0.484	มากที่สุด
ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทมีความใส่ใจและเต็มใจในการทำงาน	0	0	0	76	140	4.648	0.479	มากที่สุด
รวมด้านพนักงาน						4.620	0.364	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านพนักงานภาพรวมมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.620 แปลผลว่าอยู่ในระดับ มากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดคือท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทมีความใส่ใจและเต็มใจในการทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.648 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทมีบุคลิกภาพดี มีมารยาทดี อ้อนน้อม และมีอัธยาศัยดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.630 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดและ ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบมีระดับความคิดเห็นน้อยที่คือท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทมีความรู้ความสามารถและทักษะในการดำเนินงานดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.583 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ท่านคิดว่าบริษัทเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค/ผู้ป่วยเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและแสดงความคิดเห็นคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในสังคม	0	0	0	125	91	4.421	0.495	มากที่สุด
การที่บริษัทมีส่วนร่วมในโครงการสนับสนุนเกี่ยวกับผู้ป่วยโรคไตอย่างต่อเนื่องทำให้ท่านรู้สึกถึงความมีการเอาใจใส่ของบริษัทที่มีต่อผู้ป่วย	0	0	0	115	101	4.468	0.500	มากที่สุด
ท่านคิดว่ากิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการรักษาผู้ป่วยโรคไตเอื้ออำนวยต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของประชาชนทั่วไปและชุมชนอย่างเหมาะสม	0	0	0	140	76	4.352	0.479	มากที่สุด
รวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม						4.414	0.346	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.414 แปลผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่การที่บริษัทมีส่วนร่วมในโครงการสนับสนุนเกี่ยวกับผู้ป่วยโรคไตอย่างต่อเนื่องทำให้ท่านรู้สึกถึงความมีการเอาใจใส่ของบริษัทที่มีต่อผู้ป่วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.468 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาท่านคิดว่าบริษัทเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค/ผู้ป่วย เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและแสดงความคิดเห็นคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.421 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดและประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่ากิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนการรักษาผู้ป่วยโรคไตเอื้ออำนวยต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของประชาชนทั่วไปและชุมชนอย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.352 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านการจัดการ

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านการจัดการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ท่านคิดว่าบริษัทเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับมาตรฐานในด้านผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้อง	0	0	0	115	101	4.468	0.500	มากที่สุด
ท่านคิดว่าบริษัทเป็นผู้มีการจัดการได้อย่างถูกต้องมีข้อผิดพลาดน้อยและมีระเบียบกฎเกณฑ์ ในการปฏิบัติงานอย่างมีมาตรฐาน	0	0	0	50	166	4.769	0.423	มากที่สุด
ท่านคิดว่าบริษัทเป็นผู้ที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง	0	0	0	70	146	4.676	0.469	มากที่สุด
รวมด้านการจัดการ						4.637	0.337	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านการจัดการ ภาพรวมมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.637 แปลผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ท่านคิดว่าบริษัทเป็นผู้มีการจัดการได้อย่างถูกต้อง มีข้อผิดพลาดน้อยและมีระเบียบกฎเกณฑ์ ในการปฏิบัติงานอย่างมีมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.769 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาท่านคิดว่าบริษัทเป็นผู้ที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.676 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดและประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดท่านคิดว่าบริษัทเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ได้รับมาตรฐานในด้านผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.468 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านกฎหมายระเบียบข้อบังคับ

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านกฎหมายระเบียบข้อบังคับ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การที่บริษัทดำเนินการภายใต้กฎหมายและระเบียบข้อบังคับของไทยทำให้ท่านรู้สึกความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์	0	0	25	85	106	4.375	0.684	มากที่สุด
การที่บริษัทผลิตกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทยทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น	0	0	0	156	60	4.278	0.449	มากที่สุด
ท่านคิดว่าบริษัทมีการจัดการที่โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้หากเกิดข้อผิดพลาดในระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์	0	0	0	145	71	4.329	0.471	มากที่สุด
รวมด้านกฎหมายระเบียบข้อบังคับ						4.327	0.429	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านกฎหมายระเบียบข้อบังคับภาพรวมมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.327 แปลผลว่าอยู่ในระดับ มากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่คือ การที่บริษัทดำเนินการภายใต้กฎหมายและระเบียบข้อบังคับของไทยทำให้ท่านรู้สึกความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.375 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาท่านคิดว่าบริษัทมีการจัดการที่โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้หากเกิดข้อผิดพลาดในระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.329 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุดและประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดได้แก่การที่บริษัทผลิตกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย ทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.278 แปรผลว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านการสร้างสัมพันธ์	3.542	0.338	มาก
ด้านตราสินค้า	4.002	0.381	มาก
ด้านความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยี	4.590	0.344	มากที่สุด
ด้านการมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคม	3.458	0.381	มาก
ด้านพนักงาน	4.620	0.364	มากที่สุด
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	4.414	0.346	มากที่สุด
ด้านการจัดการ	4.637	0.337	มากที่สุด
ด้านกฎหมายระเบียบข้อบังคับ	4.327	0.429	มากที่สุด
ภาพรวม	4.199	0.156	มาก

จากตารางที่ 4.26 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.199 แปลผลว่าอยู่ในระดับ มากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.590 แปรผลได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.620 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.414 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.637 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกฎหมายระเบียบข้อบังคับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.327 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการสร้างสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.542 อยู่ในระดับมาก ด้านตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.002 อยู่ในระดับมาก ด้านการมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.458อยู่ในระดับมาก และภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.199 อยู่ในระดับมาก

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลัก คือ องค์ประกอบการขายตรงในภาพรวมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

ตารางที่ 4.27: ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบการขายตรงกับภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	4.211		19.408	0.000
องค์ประกอบการขายตรงในภาพรวม	-0.003	-0.0039	-0.057	0.954

R^2 =0.004, Adjust R^2 = 0.000, F=0.003, p <0.05

จากค่า R Square (R^2) = 0.004 อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ร้อยละ 0.4ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 99.6เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0: องค์ประกอบการขายตรงในภาพรวมไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

H_1: องค์ประกอบการขายตรงในภาพรวมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปว่า องค์ประกอบการขายตรงในภาพรวมไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ตารางที่ 4.28: ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบการขายตรงกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ในรายด้าน

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	4.046		15.368	0
ด้านผลิตภัณฑ์	0.084	0.119	1.66	0.098
ด้านแผนการตลาด	0.008	0.021	0.271	0.787
ด้านโครงสร้างขององค์กร	-0.081	-0.174	-2.54	0.012
ด้านผู้ประกอบการ	0.014	0.035	0.448	0.654

R2 =0.206, Adjust R2 = 0.043, F=2.345, p <0.05

จากค่า R Square (R^2) = 0.206 อธิบายได้ว่า อธิบายได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ องค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X เป็นผลมาจากองค์ประกอบการขายตรงทั้ง 4 ด้าน ร้อยละ 20.6 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 79.4 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบการขายตรงกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท Xในรายด้านโดยเป็นการแสดงผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ตามตาราง 4.28 พบว่า

สมมติฐานย่อยที่ 1 องค์ประกอบการขายตรงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

มีสมมติฐานดังนี้

H_0: องค์ประกอบการขายตรงด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

H_1: องค์ประกอบการขายตรงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.098 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปว่า องค์ประกอบการขายตรงด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

สมมติฐานย่อยที่ 2 องค์ประกอบการขายตรงด้านแผนการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

มีสมมติฐานดังนี้

H_0: องค์ประกอบการขายตรงด้านการตลาดไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

H_1: องค์ประกอบการขายตรงด้านการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.787 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปว่า องค์ประกอบการขายตรงด้านการตลาดไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

สมมติฐานย่อยที่ 3 องค์ประกอบการขายตรงด้านโครงสร้างขององค์กรส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

มีสมมติฐานดังนี้

H_0: องค์ประกอบการขายตรงด้านโครงสร้างขององค์กรไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

H_1: องค์ประกอบการขายตรงด้านโครงสร้างขององค์กรส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.787 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปว่า องค์ประกอบการขายตรงด้านการตลาดไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ -0.174 หมายความว่าโครงสร้างขององค์กรมีอิทธิพลเชิงลบกับภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X กล่าวคือ หากโครงสร้างขององค์กรมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ลดลง 0.174

สมมติฐานย่อยที่ 4 องค์ประกอบการขายตรงด้านผู้ประกอบการส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

มีสมมติฐานดังนี้

H_0: องค์ประกอบการขายตรงด้านผู้ประกอบการไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

H_1: องค์ประกอบการขายตรงด้านผู้ประกอบการส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Sig.มีค่าเท่ากับ 0.787 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปว่า องค์ประกอบการขายตรงด้านผู้ประกอบการไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ องค์ประกอบการขายตรงกับภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบการขายตรงในภาพรวมไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของผู้ใช้บริการพบว่าองค์ประกอบการขายตรงด้านโครงสร้างขององค์กรส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

ตารางที่ 4.29: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานหลัก องค์ประกอบการขายตรงในภาพรวมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานย่อย 1 องค์ประกอบการขายตรงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X	ไม่สอดคล้อง
2 องค์ประกอบการขายตรงด้านแผนการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X	ไม่สอดคล้อง
3 องค์ประกอบการขายตรงด้านโครงสร้างขององค์กรส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X	สอดคล้อง
4 องค์ประกอบการขายตรงด้านผู้ประกอบการส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X	ไม่สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 2.29 สรุปได้ว่าผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก คือ องค์ประกอบการขายตรงด้านโครงสร้างขององค์กรส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ องค์ประกอบการขายตรงในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ด้านแผนการตลาด และด้านผู้ประกอบไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1) ผลสรุปลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) พฤติกรรมการใช้เครื่องล้างไตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและหญิงจำนวนเท่า ๆ กัน ส่วนใหญ่มีอายุ 41-70 ปี สำเร็จการศึกษาประถมศึกษา สมรสแล้ว รับราชการ ใช้สิทธิข้าราชการ มีสมาชิก 5 คนขึ้นไปมีภูมิลำเนาเป็นคนภาคกลาง

ผลการศึกษาสรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากแผ่นพับ/โบร์ชัวร์ ระยะเวลาที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคไตเรื้อรัง0– 1 ปี มีผู้ดูแลเป็นบุตรหลานมีระยะเวลาในการใช้เครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท 9.1 – 10 ชั่วโมง

3) ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรง

การวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงประกอบด้านผลิตภัณฑ์พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีความทันสมัยและปลอดภัยต่อท่านผลิตภัณฑ์มีลักษณะการใช้งานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตรงตามความต้องการในด้านการรักษาของท่าน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงประกอบด้านแผนการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่บริษัทให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงประกอบด้านโครงสร้างขององค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญจากมากที่สุดได้แก่ท่านคิดว่าเป็นบริษัทเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องที่มีความเชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบการขายตรงประกอบด้านผู้ประกอบการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ท่านคิดว่าบริษัทที่มีความโปร่งใสซื่อตรงในการดำเนินธุรกิจ

4) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่บริษัทสามารถนำเสนอบริการตรงกับความต้องการของท่าน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้อง ท่านจะคิดถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท X เป็นอันดับแรก

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยีภาพรวมมีอยู่ในระดับ มากที่สุดประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ บริษัทมีมาตรฐานระดับประเทศและภูมิภาค

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท Xด้านการมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคมภาพรวมอยู่ในระดับมากประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่การที่บริษัทมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้ป่วยโรคไตผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้สึกถึงความเอาใจใส่ของบริษัทที่มีต่อผู้ป่วย

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท Xด้านพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทมีความใส่ใจและเต็มใจในการทำงาน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท Xด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภาพรวมมีอยู่ในระดับ มากที่สุดประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่การที่บริษัทมีส่วนร่วมในโครงการสนับสนุนเกี่ยวกับผู้ป่วยโรคไตอย่างต่อเนื่องทำให้ท่านรู้สึกถึงความมีการเอาใจใส่ของบริษัทที่มีต่อผู้ป่วย

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท Xด้านการจัดการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ท่านคิดว่าบริษัทเป็นผู้มีการจัดการได้อย่างถูกต้องมีข้อผิดพลาดน้อยและมีระเบียบกฎเกณฑ์ ในการปฏิบัติงานอย่างมีมาตรฐาน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านกฎหมายระเบียบข้อบังคับภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุดประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่การที่บริษัทดำเนินการภายใต้กฎหมายและระเบียบข้อบังคับของไทยทำให้ท่านรู้สึกความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์

5) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลักองค์ประกอบการขายตรงในภาพรวมส่งไม่ผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

สมมติฐานย่อย

1) องค์ประกอบการขายตรงด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

2) องค์ประกอบการขายตรงด้านแผนการตลาดไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

3) องค์ประกอบการขายตรงด้านโครงสร้างขององค์กรส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

4) องค์ประกอบการขายตรงด้านผู้ประกอบการไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการขายตรงในภาพรวมส่งไม่ผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเกิดจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงและลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้เพื่อพยุงชีพ เนื่องจากเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีพสำหรับผู้เจ็บป่วย ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ขัดแย้งกับการศึกษาของ วิรัช ภิรัตนกุล (2540) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ขององค์กรคือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใด นอกจากนี้ยังมีในส่วนของ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัทซึ่งองค์กรหรือบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อก็ได้จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาเป็นสินค้าทั่วไปทำให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น ทำให้องค์ประกอบของปัจจัยอื่นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการขายตรงด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิด ประเภทของภาพลักษณ์ ของ เสรีวงษ์มณฑา (2540) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัทซึ่งองค์กรหรือบริษัทหนึ่ง ๆ และยังขัดแย้งกับการศึกษาของ ภูริตา ล้อมลิ้ม (2555) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของการจำหน่ายสินค้าและบริการพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้ที่ใช้เครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้อง ต้องไปพบแพทย์เพื่อตรวจสอบการทำงานของเครื่องล้างไต อยู่เป็นประจำอยู่แล้วซึ่งผู้ที่ให้คำแนะนำในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้ป่วยส่วนใหญ่จะเป็นแพทย์เป็นผู้เลือกหรือให้คำแนะนำว่าเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องแบบใดเหมาะสมกับผู้ป่วย ส่งผลให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X เนื่องจากผู้ป่วยไม่จำเป็นต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องมาจากบริษัทใด

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการขายตรงด้านแผนการตลาดไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ ภูริตา ล้อมลิ้ม (2555) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของการจำหน่ายสินค้าและบริการพบว่าด้านแผนการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ที่เป็นเช่นนี้เนื่องแผนการตลาดของกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ส่วนใหญ่จะจัดทำแผนการตลาดกับสถานประกอบการหรือสถานพยาบาลเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นองค์ประกอบการขายตรงด้านแผนการตลาดไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ในกลุ่มผู้ป่วย

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการขายตรงด้านโครงสร้างขององค์กรส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ที่เป็นเช่นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของสริศรา แสงอรุณ (2558) ที่ระบุว่า ด้านโครงสร้างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ และยังสอดคล้องกับการให้ความหมายเกี่ยวกับความหมายของภาพลักษณ์ของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่ระบุว่า โครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่นขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการขายตรงด้านผู้ประกอบการไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ที่เป็นเช่นนี้ขัดแย้งกับการศึกษาของกรวิภา อมรประภาธีรกุล (2555) ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีโอกาสพบลูกค้าหรือส่วนใหญ่พนักงานของบริษัทโดยตรง แต่กรณีของเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องเป็นอุปกรณ์ทางการแพทย์ทำให้ผู้ประกอบการแทบไม่

มีโอกาสพบกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ให้คำแนะนำผู้ป่วยในการใช้เครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องจะเป็นแพทย์ หรือเจ้าหน้าที่เทคนิคการแพทย์ ทำให้ องค์ประกอบการขายตรงด้านผู้ประกอบการไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

1) องค์ประกอบการขายตรงด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ดังนั้นบริษัทควรจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ควรจัดการฝึกอบรมหรือสัมมนาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แก่ สหวิชาชีพที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการทางแพทย์เพื่อให้ แพทย์และสหวิชาชีพสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์แทนบริษัทเพื่อให้ผู้ป่วยเกิดทัศนคติที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ในที่สุด

2) องค์ประกอบการขายตรงด้านแผนการตลาดไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ดังนั้นบริษัทควรจัดทำรายการส่งเสริมการขายให้กับผู้ป่วยที่ใช้เครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ในลักษณะให้ส่วนลดพิเศษสำหรับซื้อน้ำยาล้างไตเพื่อให้ผู้ป่วยเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป

1) จากผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านการสร้างสัมพันธ์พบว่าพนักงานขายตรงให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีการติดตามผู้ป่วยอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย

2) จากผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านตราสินค้าพบว่าท่านเชื่อว่ากลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X เป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์การให้บริการด้านการรักษาโรคไตที่ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิภาพและคุณภาพของเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้อง

3) จากผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ด้านการมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคมพบว่า การที่บริษัทมีส่วนร่วมในโครงการวัดสร้างสุข ซึ่งร่วมมือกับทาง สสส. ทำให้ท่านรู้สึกถึงความมีคุณค่าในกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับบริษัท (CSR) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม กรณีศึกษาบริษัท X

ภาคผนวก

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่องกลยุทธ์การขายตรงที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในงานการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป และเพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้ประกอบการได้ต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ สิทธิ์ที่ใช้ในการรักษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และภูมิลำเนาเดิม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องล้างไตลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดโดยมีตัวเลือกให้

ส่วนที่ 3 ความสำคัญขององค์ประกอบการขายตรงได้แก่ ผลิตภัณฑ์แผนการตลาดโครงสร้างขององค์กรผู้ประกอบการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ได้แก่ ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้านตราสินค้าด้านความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยีด้านการมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคมด้านพนักงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการจัดการ. ด้านกฎหมายระเบียบข้อบังคับลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อกลยุทธ์การขายตรงที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ข้อมูลที่ได้ จะปกปิดเป็นความลับ จึงขอความกรุณาให้ท่านกรอกข้อมูลตามความเป็นจริง

ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความที่เกี่ยวกับตัวท่านลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 40 ปี ( ) 41 – 60 ปี ( ) 61 – 70 ปี

( ) 71 – 80 ปี ( ) 81 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) อนุปริญญา/ปวส.

( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส ( ) หม้าย ( ) หย่าร้าง

5.อาชีพหลักของท่าน

( ) เกษตรกรรม ( ) รับจ้างทั่วไป ( ) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

( ) รับราชการ ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัท

( ) อาชีพอิสระ ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. สิทธิ์ที่ใช้ในการรักษา

( ) จ่ายเองทั้งหมด ( ) สิทธิข้าราชการ ( ) ประกันสังคม

( ) บัตรประกันสุขภาพ ( ) อื่น ๆ .....

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

( ) 2 – 3 คน ( ) 4-5 คน ( ) 5 คนขึ้นไป

8. ภูมิลำเนาเดิมของท่านอยู่ภูมิภาคใด

( ) ภาคเหนือ ( ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( ) ภาคกลาง

( ) ภาคตะวันออก ( ) ภาคตะวันตก ( ) ภาคใต้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องล้างไต

10. ท่านเคยเห็นโฆษณาหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขายตรง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X จากสื่อประเภทใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) โทรทัศน์ ( ) แผ่นพับ/โบร์ชัว

( ) วิทยุ ( ) โปสเตอร์

( ) หนังสือพิมพ์ ( ) นิตยสาร

( ) อินเตอร์เน็ท ( ) อื่น ๆ (ระบุ) .....

11. ระยะเวลาที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคไตเรื้อรัง

( ) 0– 1 ปี ( ) 1.1 – 2 ปี ( ) 2.1 – 3 ปี ( ) 3.1 – 4 ปี ( ) มากกว่า 4 ปี

12. ระยะเวลาที่เริ่มรับการรักษาโดยการล้างไตทางช่องท้องอย่างต่อเนื่อง

( ) 0– 1 ปี ( ) 1.1 – 2 ปี (3) 2.1 – 3 ปี ( ) 3.1 – 4 ปี ( ) มากกว่า 4 ปี

13. บุคคลที่เป็นผู้ดูแลหลัก

( ) บิดา-มารดา ( ) คู่สมรส ( ) บุตรหลาน

( ) ญาติพี่น้อง ( ) เพื่อนบ้าน ( ) อื่น ๆ .....

14. ระยะเวลาในการใช้เครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท

( ) 8 - 9 ชั่วโมง ( ) 9.1 – 10 ชั่วโมง ( ) 10.1 ชั่วโมงขึ้นไป

ส่วนที่ 3ความสำคัญขององค์ประกอบการขายตรง

คำชี้แจง: ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การขายตรง	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์					
1.1 ผลิตภัณฑ์มีลักษณะการใช้งานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตรงตามความต้องการในด้านการรักษาของท่าน					
1.2 มีความทันสมัยและปลอดภัยต่อท่าน					
1.3 เครื่องมือ/อุปกรณ์ มีจำนวนเพียงพอสามารถสนองความพึงพอใจต่อท่าน					
2. แผนการตลาด					
2.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ในสื่อทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่อง					
2.2 บริษัทสื่อสารกับลูกค้าผ่านพนักงานด้วยรูปแบบการขายตรง ท่านสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย					
2.3 บริษัทให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
3. โครงสร้างขององค์กร					
3.1 ท่านคิดว่าเป็นบริษัทเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องที่มีความเชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับมาตรฐาน					
3.2 ท่านคิดว่าบริษัทมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีการพัฒนาศักยภาพอย่างสม่ำเสมอเพื่อการบริการที่ดี					
3.3 ท่านคิดว่าบริษัทสามารถสร้างงานบริการและผลิตภัณฑ์ที่ดีเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า					
3.4 ท่านคิดว่าบริษัทมีการจัดการได้อย่างถูกต้องมีข้อผิดพลาดน้อยและมีระเบียบกฎเกณฑ์ ในการปฏิบัติงานอย่างมีมาตรฐานต่อผู้ป่วย					

การขายตรง	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4. ผู้ประกอบการ					
4.1 ท่านคิดว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน					
4.2 ท่านคิดว่าบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
4.3 ท่านคิดว่าบริษัทเป็นที่น่าไว้วางใจและเคร่งครัดต่อกฎหมาย					
4.4 ท่านคิดว่าบริษัทที่มีความโปร่งใส ซื่อตรงในการดำเนินธุรกิจ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X

คำชี้แจง: ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการสร้างสัมพันธ์					
1.1 บริษัทมีการรับฟังให้คำปรึกษา เสนอแนะทางเลือก และรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า					
1.2 บริษัทสามารถนำเสนอบริการตรงกับความต้องการของท่าน					
1.3 พนักงานขายตรงให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีการติดตามผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง					
2. ด้านตราสินค้า					
2.1 เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้อง ท่านจะคิดถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท X เป็นอันดับแรก					
2.2 ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X ที่ใช้อยู่นี้ต่อไป					
2.3 ท่านเชื่อว่ากลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องของบริษัท X เป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์การให้บริการด้านการรักษาโรคไตที่ดีที่สุด					

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ด้านความปลอดภัยมลภาวะเทคโนโลยี					
3.1 บริษัทมีมาตรฐานระดับประเทศและภูมิภาค					
3.2 บริษัทพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ					
3.3 ท่านเชื่อมั่นในระบบตรวจสอบและประเมินผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้อง และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทหลังการขายอย่างต่อเนื่อง					
4. ด้านการมีส่วนสร้างเศรษฐกิจและสังคม					
4.1 การที่บริษัทมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนผ่านโครงการพัฒนาชุมชน ทำให้ท่านรู้สึกถึงการได้รณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนของท่านร่วมกับบริษัท					
4.2 การที่บริษัทมีส่วนร่วมในโครงการวัดสร้างสุข ซึ่งร่วมมือกับทาง สสส. ทำให้ท่านรู้สึกถึงความมีคุณค่าในกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับบริษัท (CSR)					
4.3 การที่บริษัทมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้ป่วยโรคไตผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้สึกถึงความเอาใจใส่ของบริษัทที่มีต่อผู้ป่วย					
5. ด้านพนักงาน					
5.1 ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทมีความรู้ความสามารถและทักษะในการดำเนินงานดี					
5.2 ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทมีบุคลิกภาพดี มีมารยาทดี อ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดี					
5.3 ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทมีความใส่ใจและเต็มใจในการทำงาน					
6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
6.1 ท่านคิดว่าบริษัทเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค/ผู้ป่วย เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและแสดงความคิดเห็นคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในสังคม					
6.2 การที่บริษัทมีส่วนร่วมในโครงการสนับสนุนเกี่ยวกับผู้ป่วยโรคไตอย่างต่อเนื่องทำให้ท่านรู้สึกถึงความมีการเอาใจใส่ของบริษัทที่มีต่อผู้ป่วย					
6.3 ท่านคิดว่ากิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนการรักษาผู้ป่วยโรคไต เอื้ออำนวยต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของประชาชนทั่วไปและชุมชนอย่างเหมาะสม					

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. ด้านการจัดการ					
7.1 ท่านคิดว่าบริษัทเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ได้รับมาตรฐานในด้านผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้อง					
7.2 ท่านคิดว่าบริษัทเป็นผู้มีการจัดการได้อย่างถูกต้อง มีข้อผิดพลาดน้อยและมีระเบียบกฎเกณฑ์ ในการปฏิบัติงานอย่างมีมาตรฐาน					
7.3 ท่านคิดว่าบริษัทเป็นผู้ที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง					
8. ด้านกฎหมายระเบียบข้อบังคับ					
8.1 การที่บริษัทดำเนินการภายใต้กฎหมายและระเบียบข้อบังคับของไทยทำให้ท่านรู้สึกความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์					
8.2 การที่บริษัทผลิตกลุ่มเครื่องล้างไตอัตโนมัติทางช่องท้องเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย ทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น					
8.3 ท่านคิดว่าบริษัทมีการจัดการที่โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้หากเกิดข้อผิดพลาดในระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์					

ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมเป็นอย่างยิ่ง

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ อัฐมโนลาภ และไพฑูรย์ กำลังดี. (2551). *การขายเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: เอมพันธ์.

กรวิภา อมรประภาธีรกุล. (2555). *อัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กองสุขศึกษา. (2558). *ลดบริโภคเค็ม ลดโรคไต*. สืบค้นจาก http://www.hed.go.th/news/255.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกศริน ศรีเจริญ. (2554). *ปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จิรวรรณ ดวงใบ. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของผู้ประกอบอาชีพขายตรงโดยบริษัทขายตรงหลายชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชาลิสา ทรงประดิษฐ์. (2548). *ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ดนัย ไตรสมสารท. (2556). *ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจขายตรง ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและของใช้ส่วนตัวที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธัญญารัตน์ ธีรพรเลิศรัฐ. (2558). ระบบไต. *Health today*, *15*(171), 18-19.

นชนก อุ่นเรือน. (2546). *การขายตรง*. ร้อยเอ็ด: วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด.

บริษัท X (ประเทศไทย) จำกัด. (2558). *ข้อมูลโรงพยาบาลที่ใช้เครื่องล้างไตอัตโนมัติ*. กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูลบริษัท X.

ปราณี กองทิพย์. (2546). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.

พรนพ พุกกะพันธ์. (2544). *ภาวะผู้นำและการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

พิภพ อุดร. (2544). *แผนการตลาด*. สืบค้นจาก www2.tsu.ac.th/coop/files/bussinessplan.doc.

ภันชภรณ์ อยู่ชุ่มธนา. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัททรูมูฟจำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภูริตา ล้อมลิ้ม. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสด คอฟฟี่ทูเดย์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มณีรัตน์ สุวรรณวารี. (2554). *โครงสร้างองค์การ*. สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/460698.

ลลิตา ทองสวน. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจขายตรงเครื่องสำอางที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

วราภรณ์ ระหงส์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วิยุทธ์ ฉายะยันตร์, วีนัส อัศวสิทธิถาวร และสุนี เลิศแสวงกิจ. (2543). *การขายตรง*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิไลวรรณ อิดศะ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักขายในธุรกิจขายตรง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนทร์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ไดมอน อิน บิสสิเน็ต เวิร์ล.

ศิวิไลซ์ ทองสมบูรณ์. (2551). *กลยุทธ์การสื่อสารการขายในธุรกิจขายตรง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2558). *กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์และสุขภาพ*. สืบค้นจาก http://www.fti.or.th/2011/download/around_news/E-Newsletter_143_302.pdf.

สมบูรณ์ ขันธิโชติ. (2538). *การขายตรง*. กรุงเทพฯ: ประสานมิตร.

สริศรา แสงอรุณ. (2558). *การเปิดรับ ข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นจาก http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2015/07/JCIS57055.pdf.

สหรัถ เสาหิน. (2553). *ความหมายของผู้ประกอบการ*. สืบค้นจาก http://billitubu.blog.com/2010/06/05/ความหมายของผู้ประกอบกา/.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมยาและเคมี*. สืบค้นจาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview_quarter/OctDec7_5.doc.

สินีนาฏ สว่างพินิจกุล. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุทธนู ศรีไสย์. (2551). *สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนันทิกา ปางจุติ. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรศักดิ์ กันตชูเวสศิริ. (2558). *รวมพลังลดโรคไต ไม่กินเค็ม*. สืบค้นจาก http://www.thaihealth.or.th/Content/27616-รวมพลังจัดกิจกรรมวันไตโลกและลดการบริโภคเค็ม.html.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น. การพิมพ์.

อภินันท์ จันตะนี. (2550). *สถิติธรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา: คณะกรรมการบริหารหลักสูตร MBA ฝ่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อำนวย วีรวรรณ. (2540). *การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์การ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

Boulding, K. E. (1975). *The image: knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan.

Kim, J.H., Cho, A., Yin, H., Schafer, D.A., Mouneimne, G., Simpson, K.J., et al. (2011). Psidin, a conserved protein that regulates protrusion dynamics and cell migration. *Genes Dev*, *25*(7), 730-741.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principle of marketing* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Menon, S., & Khan, B. E. (2003). Corporate sponsorship of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand?. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(3), 316-327.

SMEsmart. (2551). *แผนการตลาด (Marketing Plan)*. สืบค้นจาก www.smesmart.in.th/marketing_plan.html.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พรธิดา สัมพันธ์เพ็ง
E-mail	porntidapui@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	Sales & Marketing Coordinator บริษัท X (ประเทศไทย) จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พรธิดา สิ้มพันธ์เพ็ง อยู่บ้านเลขที่ 1/86
ซอย เฉลิมพระเกียรติ 67 ถนน เฉลิมพระเกียรติ ตำบล/แขวง ประเวศ
อำเภอ/เขต ประเวศ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203245
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ
อิทธิพลของธุรกิจขายตรงที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
ในกลุ่มเครื่องสำอางในมิติทางช่องทางของบริษัท X
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(Pantida Sampumpeng.)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร