

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเครือ Amway กรณีศึกษาสาขาธนบุรี (The Sense ปิ่นเกล้า) จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	อภิษฎา บุญกลิ่น
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. กนกพร สุธะประไพ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Amway และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเครือ Amway กรณีศึกษาสาขาธนบุรี (The Sense ปิ่นเกล้า) จังหวัดกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีจำนวนประชากร 2,178 คน เป็นประชากรชนที่มาใช้บริการบริษัท Amway สาขาธนบุรี (The Sense ปิ่นเกล้า) ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 338 คน โดยใช้สูตรการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Amway อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเครือ Amway กรณีศึกษาสาขาธนบุรี (The Sense ปิ่นเกล้า) จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์ในเครือ Amway สาขาธนบุรี (The Sense ปิ่นเกล้า) จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Title	Factors Influencing the Decision to Purchase Amway Products: A Case Study of The Sense Pinklao, Bangkok Province
Name	Aphissada Boonklin
Advisor	Dr. Kanokros Sudprapai
Degree	Master of Business Administration
Year	2025

Abstract

The objectives of this research were to study 1) personal factors that influenced the purchasing decision of Amway products, and 2) the marketing mix that influenced the purchasing decision of Amway products: a case study of the Thonburi branch (The Sense Pinklao) in Bangkok. This study was quantitative research. The population was 2,178 people from a person who used the Amway products Thonburi branch (The Sense Pinklao), sampling size was 338 people which applied Taro Yamane' formula. The research instrument was a questionnaire used for data collection. The convenient sampling approach was used to choose the respondents. The statistics used for analysis were percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing, multiple regression analysis and correlation coefficient statistics.

The research result revealed that 1) personal factor such as gender, age, occupation, marital status, education level, average monthly income and source of income significantly affected the purchasing decision of Amway products statistical significance at a level of .05, and 2) the 7Ps of the marketing mix significantly influenced the purchasing decision of Amway products: a case study of the Thonburi branch (The Sense Pinklao) in Bangkok statistical significance at a level of .05.

Keywords: Factors, Market mix, Determination, Amway Group Products, Thonburi Branch (The Sense Pinklao), Bangkok Province