

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของนักธุรกิจแอมเวย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของนักธุรกิจแอมเวย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักธุรกิจแอมเวย์ และ 4) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ กลุ่มตัวอย่างคือ นักธุรกิจแอมเวย์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักธุรกิจแอมเวย์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-33 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงาน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000-18,000 บาท นักธุรกิจแอมเวย์มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ต่อครั้งไม่เกิน 2,000 บาท ช่องทางการชำระเงินซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้วยตนเอง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์คือ เพื่อน

2. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของนักธุรกิจแอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง

3. นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านราคาแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ช่องทางการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

The research aimed to 1) study the behavior of the purchase of Amway products of Amway businesspeople in Phranakhon Si Ayutthaya, 2) study the factors of making decision of the purchase of Amway products of Amway businesspeople in Phranakhon Si Ayutthaya, 3) compare the personal factors of the purchase of Amway products, 4) compare the factors of the decision making divided by the purchase behavior. The sample group consisted of 200 Amway businesspeople in Amphur Phranakhon Si Ayutthaya. The research tool was the questionnaire. The statistical analysis was performed by percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test. Findings are as follows:

1. most Amway businesspeople who purchased Amway products were married women aged between 28 and 33. They were officers with bachelor's degrees. Their monthly incomes were 12,000 – 18,000 baht. They bought the products twice a month and the cost was not over than 2,000 baht once. They paid for the products by themselves. Their friends had an important role to make a decision to purchase the products.

2. the products, prices and distribution channels affected the decision making at a moderate level.

3. Amway businesspeople with different ages had different factors to purchase the products. The ones with different jobs bought the products with various prices. The different education levels had an effect on their purchase of the marketing promotion. The different monthly incomes were the purchase factors of different products at a significant level of .05.

4. Amway businesspeople with different frequencies of purchase, costs of products, payment channels, and participants had various factors of purchase at a significant level of .05.