

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี

Loyalty of Amway Product of Customers in Pathumthani Province

ดร.วิศาล ภูษณงค์*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในจังหวัดปทุมธานี และศึกษาระดับความภักดี และความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่เคยซื้อและใช้สินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ซึ่งเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งสิ้น 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม เก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequencies) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way Anova) ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ค่าสถิติ (t-test) และ F - test และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คิดเป็นร้อยละ 65.3 อายุ 30-39 ปี จำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีสถานภาพสมรสจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีสมาชิกในครอบครัว 2-3 คนจำนวน 156 คน ร้อยละ 39.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน

173 ร้อยละ 43.3 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน ร้อยละ 25.5 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 28.1

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าทุกด้าน และผลรวมเฉลี่ยทุกด้านอยู่ที่ระดับมาก แต่ถ้าจัดลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า พบว่า ลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคาเรียงตามลำดับ และความพึงพอใจลำดับต่ำสุดด้านพนักงานให้บริการ

ระดับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความภักดีโดยเฉลี่ยทุกด้านอยู่ที่ระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าแอมเวย์ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส สมาชิกในครอบครัวระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับส่วนประสมการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความภักดีมีความสัมพันธ์ กับด้านผลิตภัณฑ์ระดับสูงมาก ด้านราคาในระดับสูงด้านการจัดจำหน่ายในระดับสูง ด้านกระบวนการ

*อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนครราชสีมา

ให้บริการระดับปานกลาง ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความความภักดีของลูกค้า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์

Abstract

The studied marketing mix Satisfaction and loyalty of Amway Product of customers in Pathumthani Province. The purposes of this research were study the customers satisfaction and compare level of customer satisfaction on Amway product. And relationship between the level of customer satisfaction and loyalty of Amway product. Sample sizes were 400 purchasers and had been used. Questionnaires were a tool to collect data by systematic sampling. Statistical treatments were frequency, percentage, mean, standard deviation, ranking and file. Hypothesis testing was conducted by Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The majority of respondents were 261 females (74.8%) from age 30 to 39 years 129 respondents (32.0 %), their family member 2 to 3 member 156 (39 %), education attain bachelor degree 173 respondents (43.3). their occupation private sector 102 respondents (25.5%) 151 certificate and vocational diploma educators (39.2%), 197 private employees (51.2%), earning lower than 10,000 Baht per

month 171 respondents (28.1%).

The research found that overall areas of customer satisfaction were at the high level on Amway Products. And every area of marketing mix at high level too. Ranking by mean of marketing mix including product, Physical, and price respectively. The lowest satisfaction was services of employee. The loyalty of customers on Amway products were at high level

Hypotheses testing found that there were not significant different in every area of marketing mix of Amway products on demographic of customers

Hypotheses testing found that relationship of marketing mix and loyalty was at high level.

Keywords: Loyalty of Customers, Amway Product.

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อสินค้าแอมเวย์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี มีขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตที่จะทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจะศึกษาเฉพาะรายชื่อของผลิตภัณฑ์แอมเวย์เท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ซึ่งเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างเป็นขั้นต่ำ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ได้ดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2558 - ตุลาคม พ.ศ. 2558

การดำเนินการวิจัย

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในจังหวัดปทุมธานี และศึกษาระดับความภักดีและความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่

ศึกษา คือ ลูกค้าที่เคยซื้อและใช้สินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ซึ่งเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งสิ้น 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม เก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequencies) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way Anova) ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ค่าสถิติที (t-test) และ F - test และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คิดเป็นร้อยละ 65.3 อายุ 30-39 ปี จำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีสถานภาพสมรสจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน จำนวน 156 คน ร้อยละ 39.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 173 ร้อยละ 43.3 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน ร้อยละ 25.5 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 28.1

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าทุกด้าน และผลรวมเฉลี่ยทุกด้านอยู่ที่ระดับมาก แต่ถ้าจัดลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคาเรียงตามลำดับ และความพึงพอใจลำดับต่ำสุดด้านพนักงานให้บริการ

ระดับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความภักดีโดยเฉลี่ยทุกด้านอยู่ที่ระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้า แอมเวย์ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส สมาชิกใน ครอบครัวระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ใน จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันตามนัย สำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีกับส่วนประสมการตลาดจำแนกตามด้าน ผลิตภัณฑ์ พบว่า ความภักดีมีความสัมพันธ์กับ ด้านผลิตภัณฑ์ระดับสูงมาก ด้านราคาในระดับสูง ด้านการจัดจำหน่ายในระดับสูง ด้านกระบวนการ ให้บริการระดับปานกลาง ด้านลักษณะทางกายภาพมี ความสัมพันธ์กับระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทาง เดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ความภักดี และระดับ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ของในจังหวัดปทุมธานี มีประเด็นที่ผู้ศึกษาได้นำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพ รวมอยู่ใน ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรศรี เอื้อสถาพรกิจ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ สีย้อม และเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัท คาสคาตา (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สีย้อม และเคมีภัณฑ์ สิ่งทอของบริษัท คาสคาตา (ประเทศไทย) จำนวน 80 ราย โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยใน ระดับมาก

2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ มี ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้อาจเป็น เพราะว่าคุณภาพหรือคุณสมบัติของสินค้า และ ความน่าเชื่อถือความมีชื่อเสียงของบริษัทตลอดจน ประเภท และความหลากหลายของสินค้า มีการ รับประกันสินค้า ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคมีการ ตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรศรี เอื้อสถาพรกิจ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความ พึงพอใจของลูกค้าต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์สีย้อม และเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัท คาสคาตา (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างใน การศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สีย้อม และเคมีภัณฑ์ สิ่งทอของบริษัท คาสคาตา (ประเทศไทย) จำนวน 80 ราย โดยใช้แบบ สอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการ ศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ เฉลี่ยในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุดใน บัณฑิตย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือ ความน่าเชื่อถือ ความ พึงพอใจต่ำสุดในเงื่อนไขการ รับประกันผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ของ ประชากรในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านราคา มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สินค้าแอมเวย์มีราคาที่ได้มาตรฐาน มีความสะดวกใน การชำระเงิน มีการกำหนดระยะเวลาในการชำระเงินที่ แน่นนอน ราคาของสินค้าส่วนใหญ่มีราคาที่เหมาะสม

กับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จำนง สุวรรณพินิต (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อ” พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสมรรถนะในการขับเคลื่อน รองลงมาคือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านสถานที่ และปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาด และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการขาย พบว่าระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายได้กับปัจจัยด้านราคา รายได้ อายุ กับปัจจัยด้านสถานที่ และอาชีพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในปัจจัยแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของตัวแทนขายสินค้าใน ธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ตลอดจนความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซื้อสินค้า โดยมีการให้บริการจัดส่งสินค้า มีการให้บริการหลังการขายของตัวแทน/พนักงาน มีความสะดวกในการซื้อสินค้า มีการออกแบบตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า โดยมีตัวแทนขายที่เป็นคนกลางซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนสนับสนุนทำให้เกิดการกระจายหรือขายสินค้าไปถึงลูกค้าดูแลแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในส่วนนี้ของธุรกิจขายตรงเป็นงานให้บริการแก่ผู้บริโภคในเรื่องของการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของบริษัทที่ช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ รวมถึงให้คำแนะนำการ

ใช้สินค้าที่ถูกต้องที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นอกจากบริการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าของบริษัท พนักงานขายตรงยังต้องให้บริการหลังการขายเกี่ยวกับการใช้สินค้า เพราะการให้บริการหลังการขายเป็นจุดเริ่มต้นของการขายในโอกาสต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพร เลิศชนะโชค (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านราคา คือ พานาโซนิคไม่ใช้การแข่งขันทางด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สีสัน และรูปแบบสินค้าน่าสนใจ ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการให้บริการจากหน่วยรถถ่านไฟฉายพานาโซนิค ถึงสถานที่ของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานหน่วยรถมีความสุภาพ และอ่อนน้อม

5. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สื่อโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ได้แก่ สื่อประเภทสื่อบุคคล [บอกกันปากต่อปาก (Word of mouth)] ที่เป็นพนักงานขายหรือตัวแทนขายเป็นสื่อที่สำคัญมากที่สุดที่สามารถนำสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ไปถึงลูกค้าใช้วิธีบอกต่อใช้สินค้าดีมีคุณภาพก็แนะนำหรือให้ลูกค้าทดลองใช้ รองลงมาคือสื่อประเภทโทรทัศน์ที่เข้าใจง่าย สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเป็นสื่อที่นิยมใช้กันโดยเฉพาะวัยรุ่นส่วนใหญ่จะใช้สื่อประเภคนี้มากในการรู้จักสินค้า สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น นสพ

นิตยสาร วารสาร แผ่นพับก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้ ส่วนการส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อการซื้อ สินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์มากที่สุดคือการบริการที่ดีของพนักงานขาย รองลงมาคือเทคนิคที่ดีของพนักงานขาย มีการจัดส่งข่าวสารให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการมอบบัตรสมาชิก และให้สิทธิพิเศษ แก่ลูกค้า บางครั้งควรมีกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเนื่องในวันพิเศษของประเทศเช่น วันแม่แห่งชาติ วันพ่อแห่งชาติ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนากิจเจริญ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โรงงานหลักกิสตาร์การทอ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการ ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัท โรงงานหลักกิสตาร์การทอ จำกัด รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้สินค้า และบริการของบริษัทฯ จำนวน 218 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพึงพอใจสูงสุดต่อบริการย่อยเรื่อง การส่งเสริม การขาย เช่น ลดราคา แจก แคมสินค้า

6. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่า ระยะเวลาในการให้บริการรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มีธนา สฤษดิ์ดี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ก๊อปปี้เทค จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้คือลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัท ก๊อปปี้เทค จำกัด

จำนวน 290 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยการวัดระดับความสำคัญด้วยมาตรวัดของ ลิเคิร์ต แบบมาตราอันตรภาคหรือช่วง ซึ่งจะนำคะแนนมาแบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน จากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

7. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ด้านพนักงานให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ เตังเจริญชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบรรจภัณฑ์พลาสติก ของ บริษัท จอมพันธ์กรุ๊ป จำกัด โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ประกอบกิจการประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม ประชากรจำนวน 45 รายซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ณ 11 สิงหาคม 2546 ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีสำมะโนประชากร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยการวัดระดับความสำคัญด้วยมาตรวัดของ ลิเคิร์ต แบบมาตราอันตรภาคหรือช่วง ซึ่งนำคะแนนมาแบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน จากผลการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจ โดยภาพรวมระดับมาก มีความพึงพอใจต่อพนักงานให้บริการรองลงมา คุณภาพมาตรฐานสินค้า

8. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ของประชากรในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อ พบว่า มีการจัดลำดับในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชาติ ตันติวาจา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด ดันตืออโตเมชั่น โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ทำการสำรวจโดยวิธีสำมะโนโรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นลูกค้าปัจจุบันของห้างฯ ทั้งหมด 45 โรงงาน โดยสำรวจบุคคลจำนวน 90 คน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดันตืออโตเมชั่น ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย

9. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ของประชากรในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

9.1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะลูกค้าของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่าง เพศจึงไม่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

สอดคล้องกับศึกษาของ อุษณีย์ ก้อนทอง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 95

9.2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะลูกค้าของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่าง อายุจึงไม่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับศึกษาของอุษณีย์ ก้อนทอง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” พบว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแอมเวย์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแอมเวย์ ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าแอมเวย์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแอมเวย์ และด้านจำนวนชิ้นของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.3. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะลูกค้าของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่าง สถานภาพจึงไม่มีความพึงพอใจต่อส่วน

ประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับศึกษาของ พิชัย นิรमानสกุล (2549) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

9.4. ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้จะเป็นเพราะลูกค้าของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่าง จำนวนสมาชิกในครอบครัว จึงไม่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับศึกษาของ พิชัย นิรमानสกุล (2549) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

9.5. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกันทั้งนี้จะเป็นเพราะลูกค้าของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่าง ระดับการศึกษาจึงไม่มี ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับศึกษาของพิชัย นิรमानสกุล (2549) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ” ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านระดับ

การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

9.6. ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้จะเป็นเพราะลูกค้าของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่าง อาชีพจึงไม่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ใน เขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับศึกษาของ อุษณีย์ ก้อนทอง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 95

9.7. ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกันทั้งนี้จะเป็นเพราะลูกค้าของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในจังหวัดปทุมธานี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับศึกษาของเกรียงสิทธิ เชื้อนแก้ว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ ทุกปัจจัยมีผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ของประชากรในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ได้เป็นอย่างดี ข้อเสนอแนะได้จากผลการวิจัยดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.1.1. การรับคืนสินค้า ทางบริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ให้มากกว่าที่ปฏิบัติอยู่ เนื่องจากว่าทางผลิตภัณฑ์แอมเวย์ เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อุปกรณ์โรคต่าง ๆ มากกว่า 100 ชนิด หรือกว่า 500 รายการ ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ทุกชนิดได้รับการคิดค้นขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีการรับประกันความพอใจ หากไม่พอใจยินดีคืนเงินผลิตภัณฑ์ความคุ้มค่า (Value for Money)

1.1.2. ความแปลกใหม่ และความทันสมัยของสินค้า ทางบริษัทควรมีการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มความแปลกใหม่ให้แตกต่างหรือโดดเด่นให้มากขึ้น ให้มีความทันสมัยให้มากขึ้นด้วย

1.1.3. การบรรจุหีบห่อ ทางบริษัทควรศึกษาวิจัยการพัฒนาการบรรจุหีบห่อให้มีความแตกต่างกว่าเดิมที่เป็นอยู่ จึงจะทำให้ลูกค้าประทับใจและซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความเต็มใจ

1.2. ด้านราคา

1.2.1. ส่วนลดในการซื้อสินค้า ทางบริษัทควรมีการเพิ่มโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ให้มากกว่าเดิม

1.2.2. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีราคาแพงเกินไปทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ได้

1.2.3. ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับสินค้า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.1. ควรมีการแก้ไขปัญหานี้ในเรื่องของจุดขาย ทางบริษัทควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น

1.3.2. ควรเพิ่มจุดขายให้มากขึ้น

1.3.3. ควรมีสถานที่วางสินค้าให้มากขึ้นเช่นเพิ่มจุดขายในห้างสรรพสินค้า ในต่างจังหวัดก็ควรเพิ่มจุดขายให้มากขึ้นเช่นกัน เช่น ตามห้างสรรพสินค้าโลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

1.4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.4.1. ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน และเข้าใจง่าย

1.4.2. ควรมีการจัดงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในการนำเสนอรูปแบบส่วนลดหรือของสมนาคุณ

1.5 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.5.1. ควรเพิ่มการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น

1.5.2. ควรมีการมอบบัตรสมาชิก และให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าบ้างในโอกาสวันสำคัญพิเศษต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและเป็นการจูงใจแก่ผู้บริโภคต่าง ๆ ใหม่ ตัวแทนขายหรือพนักงานขายควรมีการพัฒนาบุคลิกภาพให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.6.1. ควรให้บริการอย่างรวดเร็วลดขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน

1.6.2. ควรให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจให้ความช่วยเหลือ

1.6.3. ควรเตรียมเครื่องเต็มบริการขณะรอรับบริการ และสามารถให้บริการเสร็จสิ้นในช่องบริการเดียว

1.7. ด้านพนักงานให้บริการ

1.7.1. ควรให้พนักงานบริการด้วยความสุภาพ และให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา

1.7.2. ควรให้พนักงานมีข้อมูลในการให้บริการอย่างถูกต้อง และชัดเจนด้วยความรวดเร็ว

1.7.3. ควรให้พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำตามศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในต่างจังหวัดหรือในเขตอื่น ๆ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมในด้านประสิทธิภาพของตัวสินค้าในธุรกิจขายตรง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติม ในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแอมเวย์ในเชิงลึก เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงและนำมาปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พิชัย นิรมานะสกุล. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุษณีย์ ก้อนทอง. (2552). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.