

บุคลิกภาพ ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานคร Personality, attitudes towards the marketing mix and the behaviors of consumers who purchased Artistry men products in Bangkok area

ณวัฒน์ เล่าวัฒม์พงศ์*, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต มังนิรันดร์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ Artistry men ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์โดยใช้ t - test สำหรับตัวแปรอิสระมี

2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ บุคลิกภาพเปิดเผย บุคลิกภาพที่เป็นลักษณะที่มีอารมณ์ด้านใดด้านหนึ่ง บุคลิกภาพที่ยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพที่เป็นลักษณะใจกว้าง และมีบุคลิกภาพประนีประนอม พบว่า โดยภาพรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุก

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการขาย ด้านการสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

**อาจารย์ที่ปรึกษา

3. จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,001-3,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ “ARTISTRY MEN” 1 ครั้ง / 3 เดือน ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ซื้อจากชอปป “ARTISTRY MEN” มากที่สุดก็คือ ผลิตภัณฑ์ทาความสะอาดใบหน้า และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ARTISTRY MEN” ส่วนใหญ่เป็นเพราะปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ และสถานภาพต่างกัน พฤติกรรมความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ “ARTISTRY MEN” ครั้ง/3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ลูกค้ำที่มีอายุ และสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ “ARTISTRY MEN” ครั้ง/3 เดือน แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มาอายุ 35 ปีขึ้นไป และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ “Artistry men” ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 34 และสถานภาพโสด ส่วนลูกค้ำที่มี อายุ สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men ในรายช้อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ “Artistry men” ต่อครั้ง ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ซื้อจากชอปป “Artistry men” มากที่สุด และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “Artistry men” ไม่แตกต่างกัน และลูกค้ำที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ “Artistry men” ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ “ARTISTRY MEN” ครั้ง/3 เดือน ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ซื้อจากชอปป “Artistry men” มากที่สุด และปัจจัยที่สำคัญ

ที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “Artistry men” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ Artistry men ด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ARTISTRY MEN” ต่อครั้ง ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ Artistry men ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ “ARTISTRY MEN” ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ Artistry men ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทที่ซื้อจากชอปป “ARTISTRY MEN” ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ Artistry men ด้านการสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ARTISTRY MEN” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: บุคลิกภาพ, ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research work are 1) to compare the buying behaviors of Artistry Men products of the consumers in Bangkok area classified with demographic characteristics, 2) to investigate the relation between the consumers' personality and the decision making behavior of the consumers who purchased Artistry Men products in Bangkok area, and 3) to investigate the attitude towards the marketing mix of the consumers who purchased Artistry Men products in Bangkok area.

The sample group included 400 consumers who used Artistry Men products in Bangkok. The research tool was the questionnaires. The data were analyzed by computer software and the statistics used were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The t-test was used to analyze independent variables with 2 groups, and One-Way ANOVA was used to analyze independent variables with more than 2 groups. In addition, Pearson Product Moment correlation coefficient and Multiple Regression Analysis were used in data analysis.

The results showed that:

1. In terms of the consumers of Artistry Men products in Bangkok in certain aspects, the consumers had open personalities and were adhering to certain principles. In addition, it was found that they were generous and negotiable. In overall, all of the aspects were in the high levels.

2. The attitude level of the consumers towards the marketing mix was in the high in all aspects: the product, the price, the distributing location, the marketing promotion, the personnel, the distributing process, the physical creation and the presentation.

3. In terms of buying behavior of the consumers who purchased Artistry Men products in Bangkok, it was found that most of the consumers spent 1,001-3,000 Baht in purchasing the product a time. The frequency of purchasing "ARTISTRY MEN" cosmetics was once in three months. The

most purchased Artistry Men item was the facial cleansing product, and the most influential factor to purchase Artistry Men products was the product quality.

4. According to the comparison of the buying behaviors, it was found that the consumers with different age and status purchased Artistry Men product at different frequency per 3 months with 0.05 statistical significance. The consumers aged over 35 years with married status purchased Artistry Men product less frequently than those aged below 34 years with single status.

The consumers with different age and status shared similarities in terms of decision making on purchasing Artistry Men products in the following aspects: the expenses in purchasing Artistry Men product per one time and the most purchased Artistry Men product and the factors influencing the decision making on purchasing Artistry Men products. The consumers with educational level, occupation, monthly income, expenses spent on purchasing Artistry Men product per one time and the frequency of purchasing Artistry Men products/3 months and the most purchased Artistry Men product did not differ with 0.05 significance.

5. The attitudes towards the marketing mix of Artistry Men products affected the decision making behavior and the expenses on Artistry Men products per one time. In terms of distributing location, it affected the frequency of purchasing,

and in terms of marketing promotion, it affected the buying behavior of Artistry Men products sold in the shop. The attitudes towards the marketing mix in terms of physical creation and presentation and personnel affected the decision making behavior on purchasing Artistry Men products with 0.05 statistical significance.

Keywords: personality, attitude towards the marketing mix, and consumers 'behavior

บทนำ

ความงาม คือ สถานภาพของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินและความชื่นชมผ่านการเข้าใจ และรับรู้ถึงความสมดุล สัดส่วน และ แรเงาสิ่งใด ของสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สัตว์ สิ่งของ เหตุการณ์ สถานที่ ดนตรี ศิลปะ หรือ ความคิด สิ่งตรงกันข้ามกับความงาม คือความน่าเกลียดน่าชัง ซึ่งมีผลกระทบอย่างตรงกันข้าม ต่อผู้รับรู้ จากภาพลักษณ์ของความงามมีผลต่อการ ทำงานดังเห็นได้จากละคร ภาพยนตร์ ซึ่งมีการแสดง ภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคสายนั้น ๆ เกิดพฤติกรรมเรียนแบบและต้องการสร้างภาพลักษณ์ ของตนขึ้นมา และในทางสังคมพฤติกรรมเรียนแบบหรือ เทรนในการบริโภคเครื่องสำอางนั้นมักเกิดกระแสเฉพาะ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง แต่ปัจจุบันความเปลี่ยนแปลง ได้เข้ามาสูในตัวสินค้า การบริโภคเครื่องสำอาง และดูแล ตัวเองมากขึ้น เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ ยอมรับตามกระแสของสังคม ดังเห็นได้จากการดูแล สุขภาพ การรักษาผิวหน้า และการทำให้ตัวเองดูดีอยู่ เสด ม อ ใน ส ัง ค ม ข อ ง ผู้ ช า ย ใน บั จ ุ บั น

(th.wikipedia.org/wiki/ ค ว า ม ง า ม ,kbeautifulife. askkbank.com/health_wellnes)

เนื่องจากตามธรรมชาติแล้วสัตว์เพศผู้จะมีรูปร่าง และสีสันทที่สวยงาม ไว้คอยดึงดูดเพศเมียให้หันมาสนใจ เพื่อประโยชน์ในการเลือกคู่ผสมพันธุ์ โดยตามธรรมชาตินี้ “มนุษย์เพศชาย” ที่เป็นสัตว์โลกผู้เจริญแล้วได้กลับหันมา ดูแลเอาใจใส่ตัวเองให้ดูดี ปรับเปลี่ยนความคิดใน บางอย่างที่เคยกล่าวว่า “เป็นชายแท้ ๆ ต้องแมน เกือบ เลื่อมโทรม” นั้นเป็นความคิดที่ล้าสมัยกับยุคปัจจุบันนี้ไป แล้ว ผู้ชายควรหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการ ดูแลความงามของตัวเองด้วยการ Grooming เสริมความ ดูดีให้แก่ตนเอง เพราะยุคสมัยนี้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ทั้งเสื้อผ้า หน้า ผม ที่ดูดีจึงจะดึงดูดความ สนใจของเพศตรงข้ามได้ นอกจากการมีรูปร่างกล้ามเนื้อ สมส่วน แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าอาภรณ์ที่เหมาะสมกับบุคลิกแล้ว การมีผิวหน้าที่ดูสะอาดสะอ้านเกลี้ยงเกลาก็เป็นอีกปัจจัย ที่ทำให้ผู้ชายในยุคปัจจุบันดู นามองไม่แพ้กัน (www.manager.co.th/Taste/ViewNews.aspx?NewsI D=9560000077632)

เนื่องด้วยสาเหตุดังกล่าวนี้บริษัทแอมเวย์เล็งเห็น ความสำคัญของความงามในผู้ชายจึงได้ทำการเปิดตัว ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายตัวใหม่ที่มีชื่อว่า ARTISTRY MEN ตอบรับเทรนด์ผู้ชายรุ่นใหม่หันมาเอา ใจใส่ตัวเองมากขึ้น ที่ผ่านมา ตลาดสกินแคร์บำรุงผิว สำหรับผู้ชายเติบโตมูลค่าสูงกว่า 3,000 ล้านบาท และมี แนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องจากเทรนด์ที่ผู้ชายยุค ใหม่หันมาเอาใจใส่ดูแลตัวเองมากขึ้นเพื่อเสริมสร้าง ความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสื่อ และการเปลี่ยนแปลงในสังคม อาร์ทิสทรีเป็นแบรนด์แห่ง ความสำเร็จและเป็นเครื่องสำอางชั้นนำระดับโลกที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจนมียอดจำหน่ายทั้ง

เครื่องสำอางบำรุงผิวและสีสันทัดอันดับ 1 ใน 5 ของกลุ่มเครื่องสำอางพรีเมียมของโลก ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ในคุณภาพที่อัดแน่นและคัดสรรมาสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะเบื้องหลังความสำเร็จมาจากความชำนาญและความเป็นเลิศทางวิทยาศาสตร์ของทีมงานนักวิทยาศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญจากฝ่ายวิจัยและค้นคว้าอาร์ทิสทรีซึ่งเน้นย้ำและให้ความสำคัญกับความแตกต่างทั้งด้านภูมิอากาศและสภาพผิวพรรณของผู้คนโดยเฉพาะกลุ่มชายชาวเอเชีย ผลิตภัณฑ์อาร์ทิสทรี เมน ผ่านการพิสูจน์จากผู้ชายที่ทดลองใช้ มากกว่า 3 ใน 4 บอกเป็นเสียงเดียวกันว่าช่วยคืนความชุ่มชื้นพร้อมควบคุมความมันได้อย่างแท้จริง จึงมั่นใจได้ว่าอาร์ทิสทรี เมน จะประสบความสำเร็จกลายเป็นสกินแคร์ในใจของหนุ่มชาวเอเชียในระยะเวลาอันใกล้นี้เช่นเดียวกับความสำเร็จของกลุ่มสกินแคร์สำหรับผู้หญิง

โดย “อาร์ทิสทรี เมน” สกินแคร์ที่ออกแบบสำหรับผิวผู้ชายเอเชียโดยเฉพาะ ด้วยสูตรพิเศษ “เดอร์มาซิงค์ คอมเพล็กซ์” ที่พร้อมควบคุมความมันและมอบความชุ่มชื้นให้กับผิว ตอบโจทย์ปัญหาผิวของผู้ชายเรื่องฮอร์โมนเทสโทสเตอโรนที่ทำให้ผิวน้ำมัน และมีสารให้ความชุ่มชื้นตามธรรมชาติในระดับต่ำกว่าผู้หญิงทำให้ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีผิวน้ำมันและผิวแห้ง

จากข้อมูลข้างต้น ผลิตภัณฑ์ Artistry men นั้น มีความน่าสนใจและโดดเด่นเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ที่จะศึกษา บุคลิกภาพ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจว่าลูกค้ามีพฤติกรรม มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า และมีความพึงพอใจอย่างไรต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ Artistry men ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะถูกนำไปเสนอต่อ

อาจารย์เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไปเพื่อสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์ Artistry men

(www.amwayshopping.com, http://www.sumret.com/content.php?id=3376&group_id=12)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ Artistry men ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men กับพฤติกรรมการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ Artistry men ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ Artistry men ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ Artistry men ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men กับพฤติกรรมการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไปเพื่อสนองตอบต่อความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์ Artistry men

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men ในร้าน Amway shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สาขาสยามดิศดัพเวอร์รี่ และสาขาธนบุรี ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, หน้า 74) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ตัวอย่างได้ 385

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 34 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Artistry men พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ บุคลิกภาพเปิดเผย บุคลิกภาพที่เป็นลักษณะที่มีอารมณ์ด้านใดด้านหนึ่ง บุคลิกภาพที่ยึดมั่นในหลักการ

บุคลิกภาพที่เป็นลักษณะใจกว้าง และมี บุคลิกภาพประนีประนอม พบว่า โดยภาพรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอธิบายดังนี้

ด้านบุคลิกภาพเปิดเผย ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานครมีบุคลิกภาพเปิดเผยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม และมีความกระฉับกระเฉง

ด้านบุคลิกภาพที่เป็นลักษณะที่มีอารมณ์ด้านใดด้านหนึ่ง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานครมีบุคลิกภาพที่เป็นลักษณะที่มีอารมณ์ด้านใดด้านหนึ่ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจในตัวเอง และมีสติตลอดเวลา

ด้านบุคลิกภาพที่ยึดมั่นในหลักการ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานครมีบุคลิกภาพที่ยึดมั่นในหลักการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีบุคลิกภาพที่มีจุดมุ่งมั่นในการทำตามเป้าหมายส่วนบุคคลภาพมีระเบียบวินัยอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบุคลิกภาพที่เป็นลักษณะใจกว้าง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานครมีบุคลิกภาพที่เป็นลักษณะใจกว้างโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะบุคลิกภาพที่เป็นตัวของตัวเอง ส่วนบุคลิกภาพชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบุคลิกภาพประนีประนอม ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานครมีบุคลิกภาพประนีประนอม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีบุคลิกภาพที่มีความเข้าใจใ้ผู้อื่น และมีการรับฟังเหตุผลจากผู้อื่น

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Artistry men พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสม

ทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตราสินค้าและบริษัทที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่น และรายข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคาสมาชิกมีความดึงดูดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และรายข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการซื้อ รองลงมาคือ มีการให้คำแนะนำ สถานที่จัดจำหน่าย และรายข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีสถานที่จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการสมนาคุณลูกค้าจากบริษัทแอมเวย์ในเทศกาลต่าง ๆ รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายในแต่ละเดือน โดยการสมัคร

สมาชิกฟรี จำนวน 10 ท่านแรก ของต้นเดือน และแจกสินค้าทดลองของ Artistry Men

ด้านบุคคล ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้แนะนำผลิตภัณฑ์มีความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ผู้แนะนำสินค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเอง

ด้านกระบวนการขาย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการขาย ภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการจัดสินค้าโดยแยกตามราคา รองลงมาคือ มีมีระบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดี

ด้านการสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีบริการคืนสินค้าในระยะเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ ผู้นำเสนอขายมีบุคลิกภาพที่ดี (แต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย) และรายข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รูปลักษณ์ของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,001-3,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ “Artistry Men” 1 ครั้ง / 3 เดือน ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ซื้อจากซ็อก “Amway” มากที่สุดก็คือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

“Artistry Men” ส่วนใหญ่เป็นเพราะปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ “Artistry Men” ครั้ง/3 เดือน แตกต่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ “Artistry men” ต่อครั้ง ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ซื้อจากชอป “Artistry men” มากที่สุด และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “Artistry men” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men ในรายชื่อความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ “Artistry Men” ครั้ง/3 เดือน แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men ในรายชื่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ “Artistry men” ต่อครั้ง ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ซื้อจากชอป “Artistry men” มากที่สุด และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “Artistry men” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ “Artistry men” ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ “Artistry Men” ครั้ง/3 เดือน ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ซื้อจาก ชอป “Amway” มากที่สุด และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่

ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “Artistry men” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ “Artistry men” ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ “Artistry Men” ครั้ง/3 เดือน ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ซื้อจากชอป “Amway” มากที่สุด และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “Artistry men” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ “Artistry men” ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ “Artistry Men” ครั้ง/3 เดือน ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ซื้อจากชอป “Amway” มากที่สุด และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “Artistry men” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพในภาพรวมของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ Artistry men มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ Artistry men ด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ “Artistry men” ต่อครั้ง ของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์

Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตาม
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์ Artistry men ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
กระบวนการขาย และการสร้างและแนะนำเสนอลักษณะ
ทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ “Artistry men”
ต่อครั้ง ของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขต
กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติต่อส่วนประสม
การตลาดของผลิตภัณฑ์ Artistry men ด้านสถานที่จัด
จำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับความถี่ในการ
ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ “Artistry men” ของลูกค้าที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง
เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์ Artistry men ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการขาย
และด้านการสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ
เครื่องสำอางยี่ห้อ “Artistry men” ของลูกค้าที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่
เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติต่อส่วนประสม
การตลาดของผลิตภัณฑ์ Artistry men ด้านการส่งเสริม
การตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ประเภทที่ซื้อจากชอปป “Amway” มากที่สุด ของลูกค้าที่
ซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง
เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์ Artistry men ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
สถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการขาย
และด้านการสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทที่
ซื้อจากชอปป “Artistry men” มากที่สุด ของลูกค้าที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่
เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติต่อส่วนประสม
การตลาดของผลิตภัณฑ์ Artistry men ด้านการสร้างและ
แนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล มีผล
ต่อพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “Artistry men” ของลูกค้าที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง
เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์ Artistry men ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
สถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน
กระบวนการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับ
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
“Artistry men” ของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men
ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่องบุคลิกภาพ ทัศนคติต่อส่วน
ประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้
สินค้าของผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานคร
พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
Artistry men ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ บุคลิกภาพเปิดเผย
บุคลิกภาพที่เป็นลักษณะที่มีอารมณ์ด้านใดด้านหนึ่ง
บุคลิกภาพที่ยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพที่เป็นลักษณะ

ใจกว้าง และมี บุคลิกภาพประนีประนอม พบว่า โดยภาพรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการขาย ด้านการสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติในตราสินค้าและบริษัทมีความน่าเชื่อถือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่น รองลงมาคือ ด้านบุคคลเกี่ยวกับผู้แนะนำผลิตภัณฑ์มีความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดีมาก และด้านกระบวนการขายซึ่งมีการจัดสินค้าโดยแยกตามราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาวดี เกตุสุตา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซึ่งอยู่ในระดับมาก

สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายี่สิบห้า และสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ “Artistry men” ครั้ง/3 เดือน แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มาอายุ 35 ปีขึ้นไป

และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ “Artistry men” ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 34 และสถานภาพโสด อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มาอายุ 35 ปีขึ้นไป และสถานภาพสมรส มีภาระการใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบต่อครอบครัวสูงกว่าอายุต่ำกว่า 34 และมีสถานภาพโสด จึงส่งผลต่อการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลพร คบขุนทด (2552) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา” ผลการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศ และระดับการศึกษาสูง มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในกรณีการทดสอบทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ Artistry men มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Artistry men ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ Artistry men ด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ “Artistry men” ต่อครั้ง ส่วน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ “Artistry men” สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทที่ซื้อจากชอปป “Amway” และด้านการสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “Artistry men” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วราภรณ์ ระหงษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร” พบว่า ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทาง

การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ประภาวดี เกตุสุดา. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วราภรณ์ ระหงส์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วีไลพร คบขุนทด. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.