

การสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัด
ยี่ห้อ IDEAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อภิศักดิ์ วิศปาแพ้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

การสำรวจแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัด
ยี่ห้อ IDEAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อภิศักดิ์ วิศปาแพ้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัด
ยี่ห้อ IDEAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อภิศักดิ์ วิศปาแพ้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

อภิศักดิ์ วิศวาแพ้ว. (2549). การสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศ

รถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ

โรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มดังกล่าวได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18-27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีสถานภาพโสด และใช้เวลาในรถยนต์ 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ทุกด้านในระดับดี ได้แก่ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะซื้อสูงและมีแนวโน้มที่จะซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีราคาที่เหมาะสมเฉลี่ยที่ 157.62 บาทต่อหนึ่งกล่อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านกลิ่น ตัวผู้บริโภคเอง และสื่อด้านโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีการซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์ปีละประมาณ 1-5 กระป๋อง โดยใช้เงินประมาณ 501-1,000 บาทต่อปี ส่วนใหญ่นิยมใช้ยี่ห้อเกรด กลิ่นส้ม และส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ราคาระหว่าง 100 – 200 บาทต่อกระป๋อง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศยี่ห้อ Ideal อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ด้านจำนวนน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

THE SURVEY OF CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR TREND TOWARD
“ IDEAL- AROMA THERAPY” CAR AIR FRESHENER
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
APISAK VISAPAEW

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2007

Apisak Vispapaew. (2007). *The survey of consumer's purchasing behavior trend toward "Ideal aroma therapy" car air-freshener in the Bangkok metropolitan area.*

Master's Project, M.B.A. (management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Prof. Dr. Rukpong Wongsaraj.

The objectives of this research are to survey the purchasing behavior trend toward the Ideal aroma therapy car air-freshener in Bangkok metropolitan area and to explore the factors affecting consumers' purchasing trend; including personal factor, consumer's attitude toward product factor of the Ideal aroma therapy car air-freshener, and their purchasing behavior of general car air-freshener. The sample groups are 400 car users age above 18 years. The data were collected via questionnaire and were analyzed with several statistical technique, including frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, Anova, and Pearson's correlation coefficient.

The results reveal that most of the respondents are single male aged 18-27 years, bachelor degree educated, working in private company, having income between 5,001 – 10,000 Baht. They averagely spend time in car about 3-4 hour daily. They have good attitude to all aspects of product factors of the Ideal aroma therapy car air-freshener. They have high level of motivation but moderate level of probability to buy ideal aroma therapy car air-freshener. On average, they think that the price of Ideal should be at 157.62 Baht.

Most of the respondents buy the car air-freshener from department store and the factors that are most influencing factors to their buying decision are the product's smell, television media and themselves. They averagely by the car air-freshener 1-5 pack a year with amount of money 500-1,000 Baht. Most of them prefer Grad brand, orange smell and generally by the freshener at price 100-200 Baht.

The inferential statistics analyses results show that the consumers with different length of time staying in car have different purchasing trend toward the Ideal aroma therapy car air-freshener at 0.05 statistical significant level. The consumers attitude toward product factors of the Ideal aroma therapy car air-freshener is positively and slightly correlated with the consumers' purchasing trend toward the Ideal at 0.05 statistical significant level. Moreover, it was found that the consumer purchasing behavior to the general car-freshener in term of amount bought is positively and moderately correlated with the their purchasing trend toward the Ideal aroma therapy car air-freshener at 0.05 statistical significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การสำรวจแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศ
ในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อภิศักดิ์
วิศปาแพ้ว ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านอาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ท่าน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ ท่านอาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ บิดา มารดา พี่น้อง อาจารย์ และ เพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

อภิศักดิ์ วิศปาแพ้ว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีในการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	39
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	41
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกลิ่นสมุนไพรบำบัดและผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับ อากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อIdeal.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	103
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาวิจัย.....	103
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	105
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะ.....	112
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	118
ภาคผนวก ข : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	126
ภาคผนวก ค : ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	133

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
2 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	61
3 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้าน ของผลิตภัณฑ์ ของน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดในรถยนต์ ยี่ห้อ Ideal	69
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคที่ปัจจัยในแต่ละด้าน ของผลิตภัณฑ์ ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ยี่ห้อ Ideal.....	70
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal จากสถานที่ต่างๆ.....	72
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ซื้อ น้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal.....	72
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal.....	73
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศ ในรถยนต์.....	74
10 แสดงค่าถ่วงน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุด.....	74
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์.....	75
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับ อากาศในรถยนต์.....	75
13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม จำนวนน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ ใช้ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา.....	76
14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม งบประมาณในการซื้อน้ำหอมปรับ อากาศในรถยนต์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา.....	76
15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ยี่ห้อที่ใช้ ในปัจจุบัน.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม กลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้ปัจจุบัน	77
17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ราคาของน้ำหอมปรับอากาศที่ใช้...	78
18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประเด็นการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal.....	79
19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดใน การพิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal.....	79
20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหลังจากได้ดูตัวอย่างผลิตภัณฑ์.....	80
21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม กลิ่นสมุนไพรบำบัดที่ชอบมากที่สุด.....	80
22	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal.....	82
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal.....	82
24	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ	83
25	แสดงการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal จำแนกตามอายุ.....	83
26	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา	84
27	แสดงการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal จำแนกตามระดับ การศึกษา	85
28	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ.....	86
29	แสดงการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal จำแนกตามอาชีพ.....	87
30	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้	88
31	แสดงการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal จำแนกตามรายได้	88
32	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานภาพสมรส.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal จำแนกตามสถานภาพสมรส	90
34 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านเวลาที่ใช้ในรถยนต์	91
35 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal จำแนกตามเวลาที่ใช้ในรถยนต์	91
36 แสดงตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในรถยนต์.....	92
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal.....	93
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน กับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal.....	94
39 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานที่ที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal.....	97
40 แสดงการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ.....	97
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้ในรอบปีที่ผ่านมากับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal.....	99
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ใน 1 ปี กับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal.....	100
43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2	ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	12
3	แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ.....	18
4	ทฤษฎีการใช้เหตุผล-การปฏิบัติ.....	21
5	แสดงทฤษฎีการทดลอง.....	23
6	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	30
7	รายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	32
8	ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	37
9	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	39
10	การแสดงกระบวนการจูงใจ.....	42

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรถยนต์นั่งส่วนบุคคลถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และถือได้ว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ 5 ซึ่งเข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์ ยุคปัจจุบัน รองจากอาหาร, ที่อยู่อาศัย, เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค

รถยนต์ส่วนบุคคลยังเป็นสิ่งที่เพิ่มความสะดวกสบาย รวดเร็ว ในการคมนาคมขนส่ง และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงความภาคภูมิใจของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ ผลกระทบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เช่น น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ได้กลายมาเป็นที่นิยมของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และรถยนต์บริการทั่วไป เช่น รถแท็กซี่ เป็นต้น นอกจากนี้ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ยังมีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้ใช้รถยนต์เนื่องจากการเดินทางของผู้ใช้รถใช้ถนนในปัจจุบันนี้ มีระยะเวลาในการเดินทางยาวนานมากขึ้นกว่าในอดีตเพราะปัญหาการจราจรติดขัด โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการสูดดมกลิ่นหอมช่วยให้เกิดผลแง่บวกทางอารมณ์ คลายความตึงเครียด อีกทั้งยังช่วยดับกลิ่นไม่พึงประสงค์ในรถยนต์ทั้งส่วนบุคคล และรถยนต์สาธารณะเช่น แท็กซี่ รวมถึงเป็นเสมือนเครื่องประดับตกแต่งภายในห้องโดยสารรถยนต์อีกด้วย

ในปัจจุบันตลาดของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ได้ขยายตัวมากขึ้น มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ หลากหลายกลิ่น หลากหลายราคา ให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรตามท้องตลาด อีกทั้งยังมีการปรับปรุงพัฒนารูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และคุณภาพให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ โดยอาศัยความคิด ออกแบบสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ผลิตยังมีการวางแผนการตลาดอย่างเช่นการ ลดราคา ซื้อผลิตภัณฑ์แถม ขวดยกรูกลิ่นชนิดเติม หรือ การให้คูปองส่วนลดกับผู้บริโภค และ การแจกสินค้าตัวอย่างทดลอง เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น รวมถึงการได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นอีกด้วย

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจและหันมาใส่ใจในสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงลดบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาจากการสังเคราะห์ หรือ สารสังเคราะห์ต่าง ๆ ลง และหันมาบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติโดยตรงมากขึ้นอย่าง เช่น การรักษาโรคโดยใช้ยาจากที่สกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ การบำบัดสุขภาพอย่าง สปา หรือการบำบัดด้วยกลิ่น โดยสูดดมกลิ่นน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ ก็สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียดได้เป็นต้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด Ideal จึงเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ใช้เวลาส่วนมากในรถยนต์และต้องการสูดดมกลิ่นหอมจากธรรมชาติเพื่อ ผ่อนคลายความตึงเครียดที่เกิดขึ้นจากการทำงานและการจราจรบนท้องถนนในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์นี้จึงเป็นสินค้าที่ได้แนวความคิดมาจากกระแสความนิยมอย่างต่อเนื่องของกลิ่น

สมุนไพรบำบัด(Aroma Therapy) นำมาประยุกต์กับน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด ปรับปรุงและพัฒนา เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่มีความสมบูรณ์ออกสู่ท้องตลาดและสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส เวลาที่ใช้ในรถยนต์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal ที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยโครงการนี้จะสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้เกี่ยวข้องดังนี้

1. ด้านผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยศึกษาของโครงการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ด้านผู้บริโภค หลังจากที่ได้ผลิตได้รับข้อมูลจากผลการวิจัยและนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด
3. ด้านผู้จัดจำหน่าย สามารถนำผลการวิจัยศึกษาของโครงการวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลในการพิจารณาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจได้ว่าเป็นสินค้าใหม่ที่เหมาะสมในการสั่งซื้อหรือนำมาทดลองจัดจำหน่ายได้หรือไม่

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป และใช้รถยนต์หรือผู้ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป และ ผู้ใช้รถยนต์หรือผู้ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชบัญชา ,การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6:26) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยเพิ่มเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (NON-PROBABILITY SAMPLING) โดยแบ่งการวิธีการสุ่มตัวอย่างออกหลายขั้นตอน (MULTISTAGE SAMPLING) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (SIMPLE RANDOM SAMPLING) โดยทำการจับฉลากเลือกสถานที่จัดจำหน่ายในแต่ละเขตฯละ 1 แห่ง ซึ่งมาจากการแบ่งเขตกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ปี 2549 ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก

กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค

กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

ซึ่งผลการจับสลากสรุปออกมาได้ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตที่ได้คือ เขตปทุมวัน
กลุ่มบูรพา	เขตที่ได้คือ เขตบางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตที่ได้คือ เขตมีนบุรี
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตที่ได้คือ เขตบางนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตที่ได้คือ เขตบางแค
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตที่ได้คือ เขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการสุ่มตัวอย่าง (PURPOSIVE SAMPLING) โดยทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งยังมีผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย ซึ่งรายชื่อห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีดังนี้

รายชื่อเขต	รายชื่อห้างสรรพสินค้า
ปทุมวัน	สยามพารากอน
บางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ
มีนบุรี	แฟชั่นไอส์แลนด์
บางนา	ห้างเซ็นทรัล บางนา
บางแค	ห้างเดอะมอลล์ บางแค
บางพลัด	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (QUOTA SAMPLING) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างโดยกำหนดโควตา 67 คนจาก 4 แห่ง และ 66 คน จาก 2 แห่ง

รายชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
สยามพารากอน	67
เดอะมอลล์บางกะปิ	67
แฟชั่นไอส์แลนด์	67
ห้างเซ็นทรัล บางนา	67
ห้างเดอะมอลล์ บางแค	66
ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	66
รวม	400

ขั้นตอนที่ 4 พนักงานสำรวจนำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างเพื่อ พิจารณา และทำการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม โดยพนักงานผู้สัมภาษณ์เป็นผู้บันทึก ณ บริเวณหน้า ห้างสรรพสินค้าที่ถูกระบุไว้ในขั้นตอนที่ 3 ในส่วนของขั้นตอนการสำรวจนั้น ผู้สัมภาษณ์ต้อง สอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่อายุ 18 ปีขึ้นไป และใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศใน รถยนต์ และต้องสนใจในการให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่เป็นจริง จากนั้น ผู้สัมภาษณ์ จึงแจก ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างและทำการสัมภาษณ์ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น

ตัวแปรศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- สถานะภาพสมรส
- เวลาที่ใช้ในรถยนต์ (ชม./ วัน)

1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

- ประโยชน์หลัก
- รูปแบบผลิตภัณฑ์
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์
- ตราของผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อ)
- Price - ด้านราคา
- Place – ด้านช่องทางจำหน่าย
- Promotion – ด้านการจัดจำหน่ายส่งเสริมการขาย

1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

- สถานที่จัดจำหน่าย
- ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์ / ปี
- จำนวนเงินที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- บุคคลที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- ได้รับข้อมูลจากสื่อประเภทใด

-ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้ายที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งชายและหญิงที่มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์
2. ปัจจัย หมายถึง สาเหตุในทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด
3. น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเหลวที่ให้กลิ่นหอมในรถยนต์
4. สมุนไพร (Medicinal Plants) ตามความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้คำจำกัดความของคำว่า สมุนไพร หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นตัวยา ซึ่งหาได้ตามพื้นเมืองมิใช่เครื่องเทศส่วนพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2522 และความหมายในตำรายาไทยให้ความหมายของสมุนไพรแตกต่างออกไปเล็กน้อย โดยยาสมุนไพรจะหมายถึงยาที่ได้จากพืช สัตว์หรือแร่ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังคงสภาพเป็นส่วนราก ลำต้น ใบ ดอกหรือผลอยู่ยังมีได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใดๆทั้งสิ้น
5. กลิ่นสมุนไพรบำบัด (Aroma Therapy) หมายถึง การนำสมุนไพรมาสกัด และนำของเหลวที่สกัดได้ มาเข้ากระบวนการผ่านความร้อน ให้เกิดการระเหยของกลิ่น เพื่อช่วยให้ผู้สูดดมผ่อนคลาย ทางด้านความคิด อารมณ์ และร่างกาย
6. น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด เป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ให้กลิ่นหอมของสมุนไพร ทำให้ผู้ขับขี่รถยนต์รู้สึก สดชื่นและผ่อนคลายขณะขับรถ
7. พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ หมายถึง การกระทำหรือกริยาอาการ ที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์
8. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal
9. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ใช้ในการวิจัยแนวโน้มการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ของผลิตภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal โดยการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น

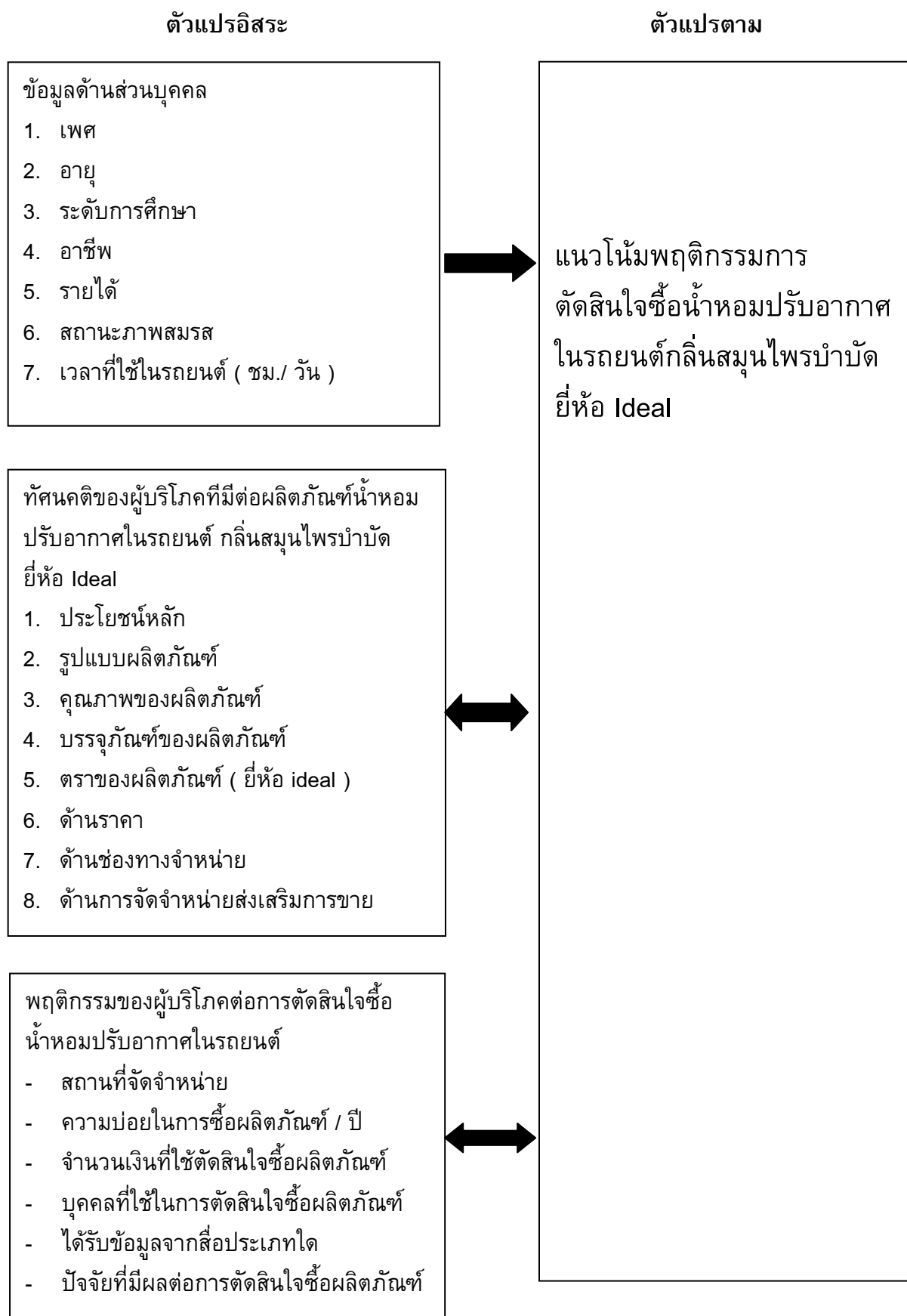
11.1 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของราคา

11.2 ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่จำหน่าย ความสะดวกสบายที่ได้รับ

11.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับข้อมูลข่าวสาร และการจัดโปรโมชั่น

12. แนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อ ความน่าจะเป็นในพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ที่เป็นผลมาจาก ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ Ideal ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำหอมปรับอากาศทั่วไปที่ผู้บริโภคใช้อยู่ และพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ผ่านมาในอดีต

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และเวลาที่ใช้ในรถยนต์ ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการวิจัยเรื่อง “การสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีในการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกลิ่นสมุนไพรบำบัดและผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler ; & Armstrong. 1996 : 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ก็ว่าได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2001 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่

ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วย ส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546). หน้า 395.

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่คุณซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999 : 7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อบู๊ตสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไป การรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อ จะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านการระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้น ด้วย

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่า สินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบาย การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการ ดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของ ในการผลิตสินค้า

ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่นเครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมากจะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย
3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler, 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์
6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler 2000: 404)
7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้เป็นส่วนสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด Ideal ทั้งทางด้านประโยชน์หลักในการใช้สอย คุณลักษณะคุณภาพ และราคา ให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความสะดวกและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยการใช้แนวคิดนี้ไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Ideal ในด้านต่างๆข้างต้น เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความโดดเด่นและชัดเจนกว่าผู้ผลิตน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ยี่ห้อที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ลักษณะทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk.1994 page 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ โดยแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

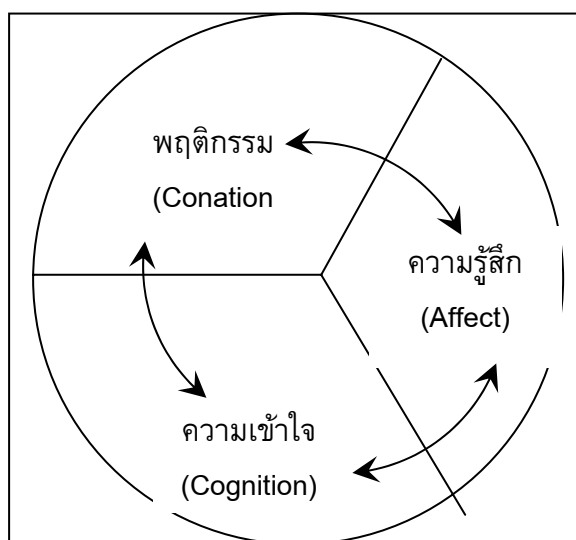
1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้

และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk.1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบทางด้านจิตใจ และวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ดีเลว ยินดี-ไม่ยินดี

1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk.1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 3 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา: Schiffman ; & Kanuk.1994 P.285

2 โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute attitude models)

หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งสำรวจส่วนประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกสรร (Schiffman ; & Kanuk.1994: 663) โมเดลนี้ช่วยผู้วิจัยผู้บริโภคและผู้ปฏิบัติการทางการตลาดเพราะสำรวจทัศนคติในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือที่ได้เลือกสรรมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนมากของโมเดลทัศนคตินี้ซึ่งนำเสนอโดย Martin Fishbein และคณะได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้หลายโมเดล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The attitude-toward-object model)

หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Schiffman and Kanuk.1994: 657) โมเดลนี้เหมาะสมสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ (บริการหรือตราสินค้าใดสิ่งหนึ่ง) ตามโมเดลนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ (หรือการขาด) และการประเมินผลความเชื่อถือที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง กล่าวอีกแง่หนึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความพอใจต่อตราสินค้าซึ่งเขาเชื่อว่าระดับของคุณสมบัติที่เพียงพอซึ่งเขาประเมินเป็นบวกและทัศนคติไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าที่เขารู้สึกไม่พอใจ หรือคุณสมบัติลบ

โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ Fishbein หาได้จากสมการ

$$1.1 \quad \text{ทัศนคติในสิ่งหนึ่ง} = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

โดยกำหนดให้

ทัศนคติในสิ่งหนึ่ง = การวัดคะแนนรวมของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ)

b_i = จุดแข็ง(คะแนน) ของความเชื่อถือเกี่ยวกับคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (คุณสมบัติที่ i)

e_i = น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ i

Σ = แสดงผลรวมของคุณสมบัติที่สำคัญซึ่งเกิดจาก b_i คูณกับ e_i

n = จำนวนคุณสมบัติสิ่งที่ใช้พิจารณา

2.2 โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (The attitude-toward-behavior model)

เป็นโมเดลที่เสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk.1994: 657) จะเห็นว่าโมเดลนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม หรือการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แทนที่จะเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น วิธีการมุ่งตามโมเดลนี้ก็คือ ศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดต่อพฤติกรรมอย่างแท้จริง ตัวอย่าง การทราบถึงทัศนคติของ ข

เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถเบนซ์ 3 ล้านบาท ในกรณีนี้ถือว่าเป็นทัศนคติต่อพฤติกรรมซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อแทนที่จะเป็นทัศนคติต่อรถยนต์

$$\text{ทัศนคติในสิ่งหนึ่ง} = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

โดยกำหนดให้

ทัศนคติ(พฤติกรรม) = คะแนนรวมของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

b_i = จุดแข็ง(คะแนน) ของความเชื่อถือที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง(คุณสมบัติที่ i)

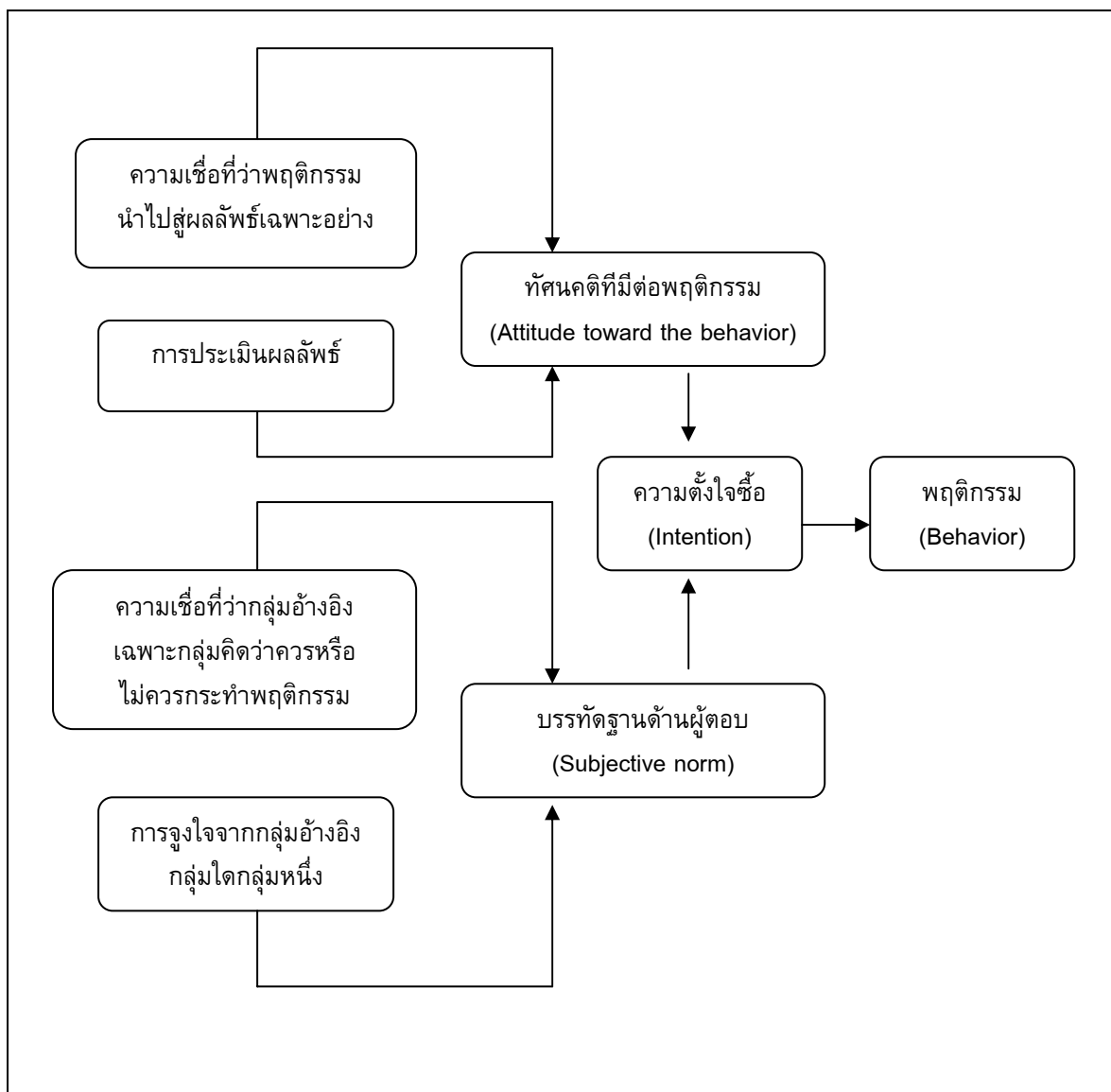
e_i = น้ำหนักความสำคัญของพฤติกรรม i

Σ = แสดงผลรวมของพฤติกรรมซึ่งเกิดจาก b_i คูณกับ e_i

n = จำนวนพฤติกรรมที่ใช้พิจารณา

2.3 โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of reasoned-action

model) หมายถึงทฤษฎีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) พฤติกรรม (Behavior) (Schiffman and Kanuk.1994: 667) ทฤษฎีนี้กำหนดขึ้นจากการวิจัยของ Fishbein และคณะซึ่งแสดงการประสมประสานความเข้าใจของส่วนประกอบทัศนคติออกเป็น โครงสร้างที่ออกแบบการอธิบายที่ดีขึ้นและการคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีขึ้น มีลักษณะเหมือนกับ โมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวคือ จะรวมส่วนประกอบของความเข้าใจ (Cognitive component) ส่วนประกอบของความรู้สึก (Affective component) และส่วนประกอบของพฤติกรรม (Conative component) แต่อย่างไรก็ตามมีการจัดรูปแบบซึ่งแตกต่างจากโมเดลทัศนคติ องค์ประกอบ 3 ประการ ดังแผนผังดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 ทฤษฎีการใช้เหตุผล-การปฏิบัติ

ที่มา: Schiffman ; & Kanuk.1994 P.249

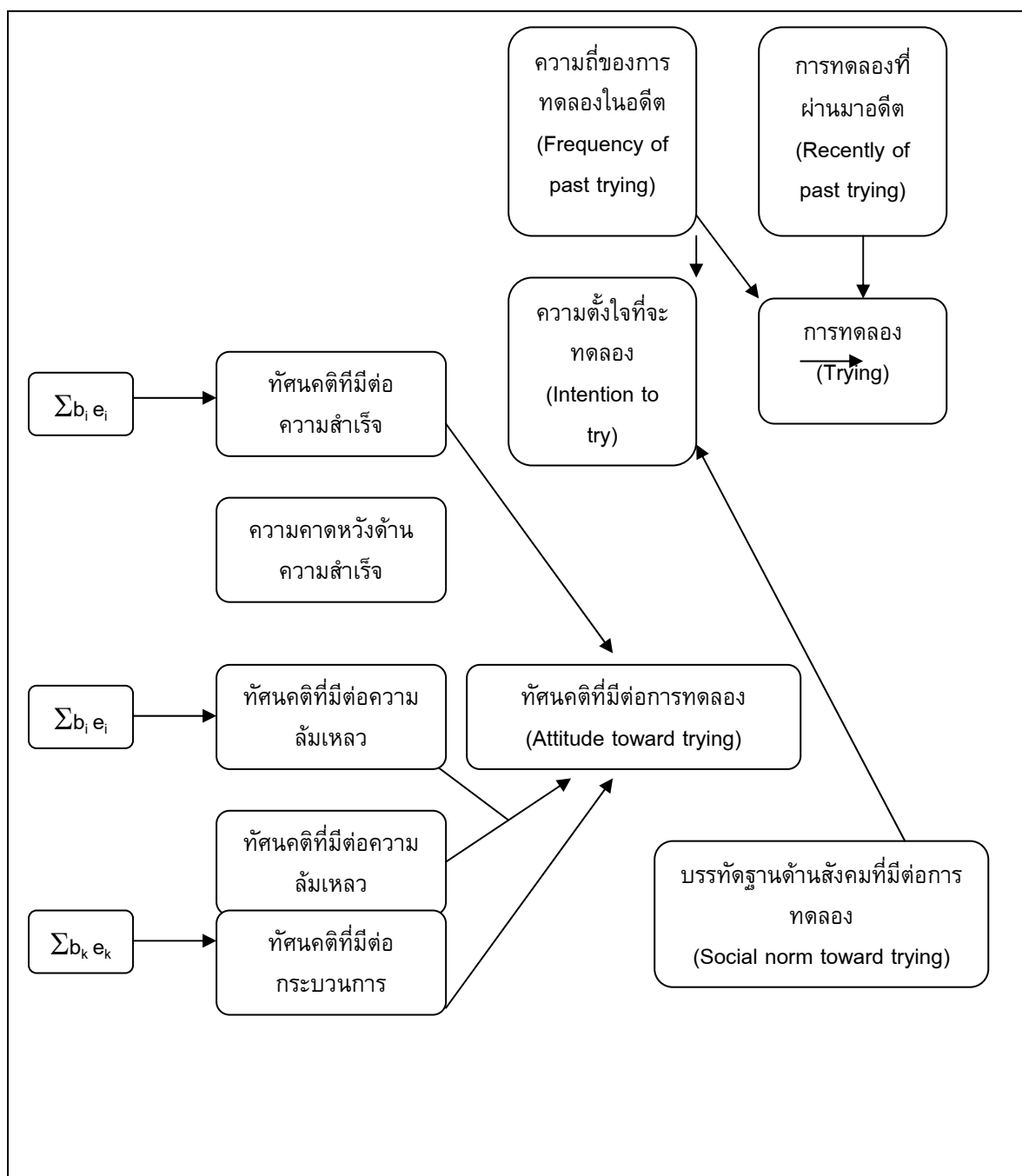
แผนผังดังกล่าวแสดงทฤษฎีของการกระทำโดยใช้เหตุผล เช่น การซื้อ การบริการ ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โมเดลนี้เสนอว่าตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุดก็คือความตั้งใจซื้อ ถ้าผู้วิจัยใช้ตัวคาดคะเนเพียงอย่างเดียวในการวัด แต่อย่างไรก็ตามถ้าผู้วิจัยสนใจปัจจัยซึ่งสร้างความตั้งใจซื้อในสถานการณ์เฉพาะอย่าง เขาจะมองความตั้งใจและพิจารณาปัจจัยซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซึ่งก็คือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและบรรทัดฐานด้านผู้ตอบ (Subjective norm)

3. ทฤษฎีการทดลอง (Theory of trying) หมายถึง การเปลี่ยนรูปแบบใหม่ของ ทฤษฎีโมเดลการให้เหตุผลการปฏิบัติ (Theory-of reasoned-action model) โดยการใช้การทดลอง พฤติกรรม (trying of behavior) ตัวแปรการทดลองนี้ใช้เพื่ออธิบายและ (หรือ) คาดคะเนเหตุการณ์ (Schiffman and Kanuk.1994: 667) จากทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติของ Fishbein จะทำให้ เหมาะสมกับจุดมุ่งหมายของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแสดงในรูปของการทดลองที่จะบริโภค เป็นที่ ปรากฏชัดเจนว่าทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติจะเป็นไปด้วยดีเมื่อมีผลลัพธ์เช่น เกิดการซื้อ ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดก่อนการซื้อ ซึ่งนำไปสู่การซื้อและไม่มีสิ่งซึ่งจะยับยั้งพฤติกรรม แต่ อย่างไม่ก็ตามโมเดลของ Fishbein ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์เมื่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างถูกนำไปสู่ จุดมุ่งหมาย เช่น บางครั้งผู้บริโภคจะทดลองหรือวางแผนที่จะกระทำเท่านั้น

ทฤษฎีการทดลองบริโภคถูกออกแบบให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับหลายกรณีซึ่งการกระทำ หรือผลลัพธ์ไม่แน่นอน แต่มีผลสะท้อนต่อความพยายามที่จะบริโภค เช่น การซื้อ ในกรณีเช่นนี้ บ่อยครั้งที่สิ่งขัดขวางส่วนตัว และ (หรือ) สิ่งขัดขวางด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งจะป้องกันการกระทำหรือ ผลลัพธ์ที่พึงปรารถนาเอาไว้ไม่ให้เกิดขึ้น ปัจจัยที่สำคัญในกรณีนี้คือการทดลอง เช่น การซื้อ ความ เป็นเจ้าของ การใช้ หรือการปฏิบัติ และความสามารถบริโภคโดยได้แสดงดังแผนผังด้านล่างซึ่ง แสดงถึงทฤษฎีการทดลองซึ่งเปลี่ยนรูปจากทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติ โดยการใช้การทดลอง การปฏิบัติ(หรือการบริโภค)แทนพฤติกรรม และใช้ตัวแปรการทดลองที่จะมีพฤติกรรมเป็นตัวแปร เพื่อการอธิบาย และ (หรือ) การคาดคะเน ดังนั้นความก้าวหน้าของความคิดจะกำหนดโดย ทฤษฎี การให้เหตุผลการปฏิบัติ การทดลองที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างมาก่อนความตั้งใจที่จะ ทดลอง ซึ่งได้รับการพิจารณาทัศนคติที่มีต่อการทดลองและบรรทัดฐานด้านสังคมที่มีต่อการทดลอง ยิ่งไปกว่านั้นทัศนคติที่มีต่อการทดลองได้รับผลกระทบจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อความสำเร็จและความคาดหวังของความสำเร็จ
2. ทัศนคติที่มีต่อความล้มเหลวและความคาดหวังของความล้มเหลว
3. ทัศนคติที่มีต่อกระบวนการ เช่น การประเมินของผู้บริโภคถึงวิธีการกระทำการ

ทดลองบางสิ่งซึ่งทำให้เขารู้สึกโดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย ในแต่ละทัศนคติทั้ง 3 ประการ (ที่มี ต่อความสำเร็จ ความล้มเหลว) และกระบวนการได้รับการพิจารณาโดยผลรวมของผลิตภัณฑ์ของความน่าจะเป็นที่จะตามมา เช่น โอกาสซึ่งบุคคลคาดคะเนว่าดูดีขึ้น จากการลดน้ำหนัก และการ ประเมินผลที่ตามมา (ความยินดีซึ่งบุคคลจะมองดูดีขึ้น) ความเป็นเอกลักษณ์ของทฤษฎีการทดลอง บริโภค ในโมเดลแสดงถึงความถี่ของการทดลองในอดีต เช่น ประสบการณ์ในการทดลองที่ผ่านมา ของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อนความตั้งใจที่จะทดลอง และกิจกรรมของการทดลอง และการทดลอง ที่ผ่านมานั้น เหล่านี้มีผลกระทบต่อการทดลองทั้งนั้น ผลลัพธ์ของการวิจัยเบื้องต้นสนับสนุน ปัจจัย 2 ประการนี้ในการทำความเข้าใจและการคาดคะเนความถูกต้องของการบริโภค



ภาพประกอบ 5 แสดงทฤษฎีการทดลอง
ที่มา: Schiffman ; & Kanuk.1994:P252

จากวิจัยด้านแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภคข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการอันได้แก่ ส่วนความรู้สึก ส่วนความเข้าใจ ส่วนของพฤติกรรม ดังกล่าวมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นในด้าน คุณภาพการของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค เพื่อนำมาสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพร Ideal ตลอดจนนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยรวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เชิร์ปแมน และ คานุก (Schiffman, Leon G. ; & Kanuk, Leaslie Lazar. 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

เอนเกิล และ มินาร์ด (ศุภกร เสรีรัตน์. 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell ; & Miniard. 1992 : 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอทัศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What doer the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ
		4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ชาร์ร อุดมไพจิตรกุล (2542: 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

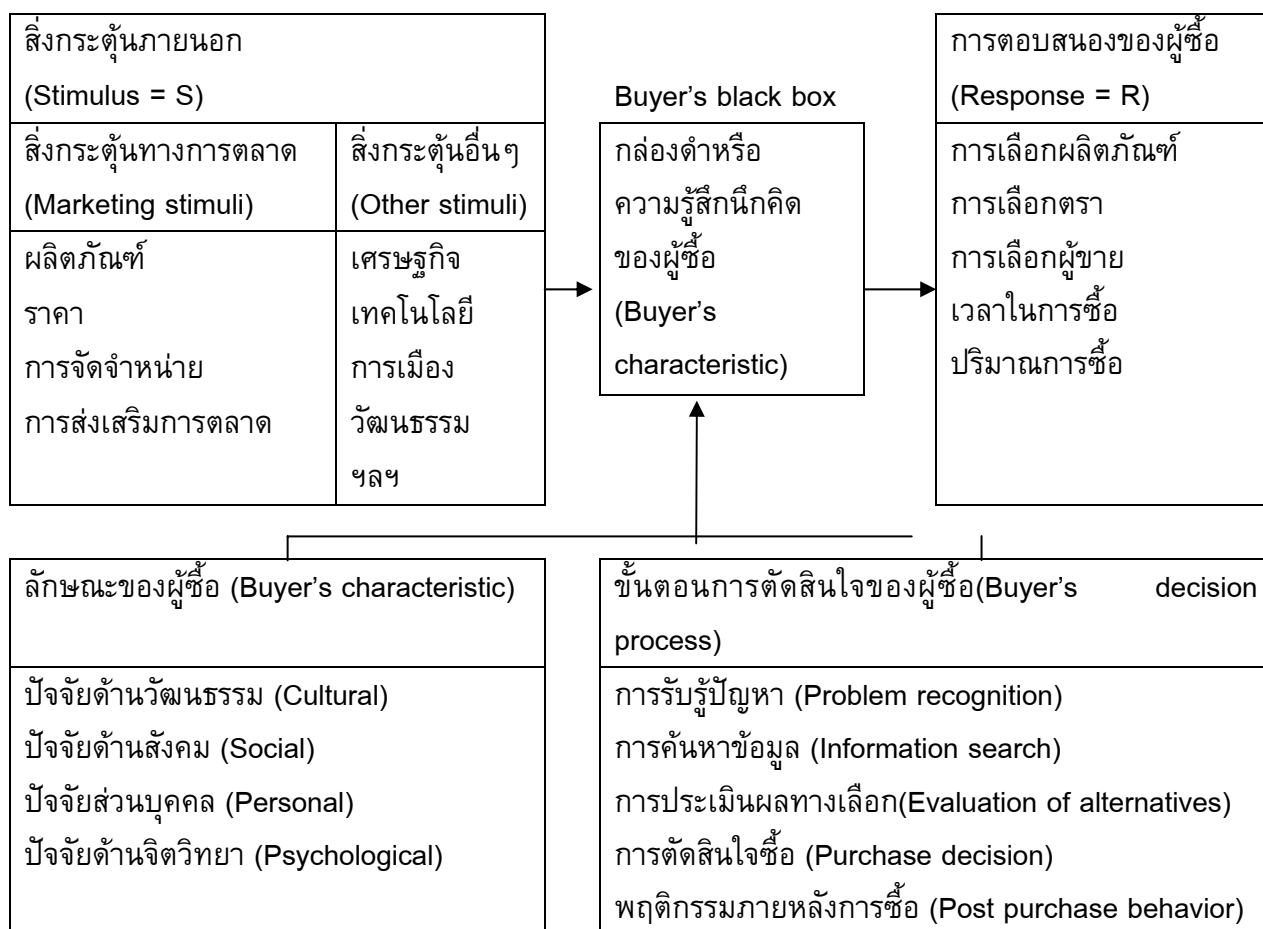
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาพิจารณาวิเคราะห์ พฤติกรรมการบริโภคน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่

ผ่านมาในอดีต และสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพร Ideal ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครโดยการสร้างแบบสอบถามในการใช้วัดระดับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นี้ อีกทั้งยังสามารถแสดงถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณลักษณะ คุณภาพและราคาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture)

ปัจจัยด้านสังคม (social)

ปัจจัยด้านบุคคล (personal)

ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (psychological)

ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็นและก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ สถานภาพ	อายุและวงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจ บุคลิกภาพและ ความคิดเห็น	แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและ ทัศนคติ	

ภาพประกอบ 7 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชนชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 **ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%)** เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 **ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%)** คือกลุ่มคนที่มีรายได้มาก มักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ

1.3.3 **ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%)** คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 **ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%)** เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 **ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%)** เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 **ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%)** เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อย อยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉับพลันและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 **กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)**

2.1.2 **เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups)**

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน
น้อย เช่น องค์กรต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง
(aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative
groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อ
จะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่
ของผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิด
ส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม
3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า
และตราห้อย

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะ
ได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน
ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ
ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า
และบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวก
อาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการ
ซื้อสินค้านั้นราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่า
กันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต
รถยนต์ โทรศัพท์

2.2.2.2 ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า
พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses)

บุคคลต่าง ๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้ดำเนินการจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปตาม ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออม และทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อกับสภาพสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กันสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับความนึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่คนทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ self-concept

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของ

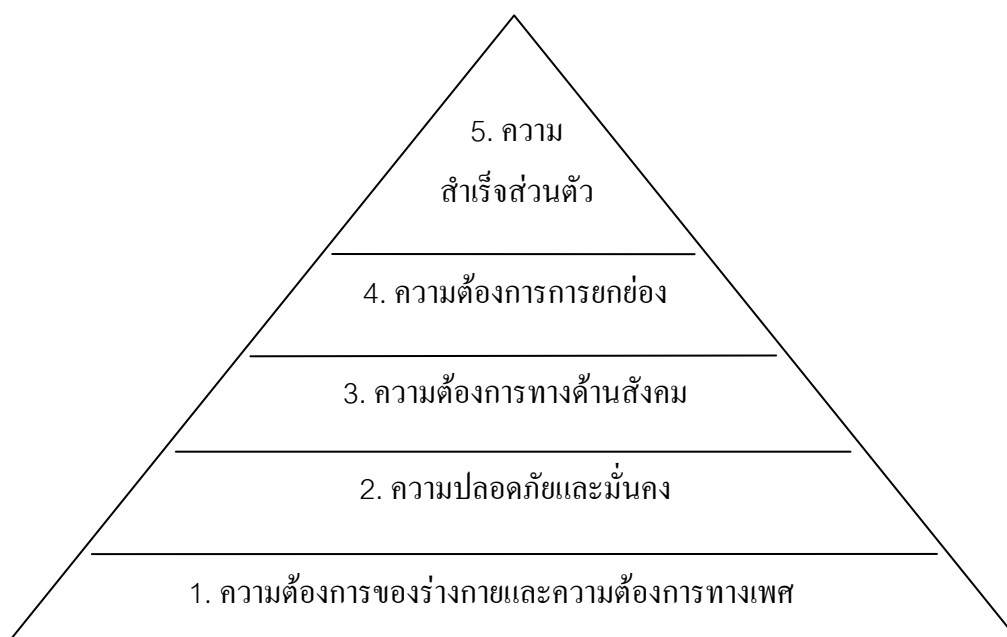
มนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากกว่าการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ขั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 8 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). หน้า 138. (Maslow hierarchy of human needs)

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้สัณฐานในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อยซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นสัณฐานความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่นราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ชายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยในการเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายรวมถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนี้ เป็นส่วนที่จะนำมาวิเคราะห์ถึงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัด Ideal ในอนาคต โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีในการสร้างคำถามบางส่วนแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่ความต้องการไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนตามแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need Recognition)
2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ภาพประกอบ 9 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) (Kotler. 1997 : 192)

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need Recognition)

พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก (เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือ เห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น) หรือจากภายใน (เช่น ความรู้สึกหิว, ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น)

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก ๆ และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มี เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกเกิดขึ้น นั่นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้านี้หรือไม่ หรือซื้อสินค้านั้นหรือไม่ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ทั้งนี้ ฟิลิปป์ โคทเลอร์ (Philip Kotler) ได้เสนอแนวความคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน

2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น

3. ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

4. ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว เราก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อมาคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attributes of Others) และ ปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้(unexpected situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือยี่ห้อได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่าเกิดการซื้อได้ เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าน้อยลงตามไปด้วย

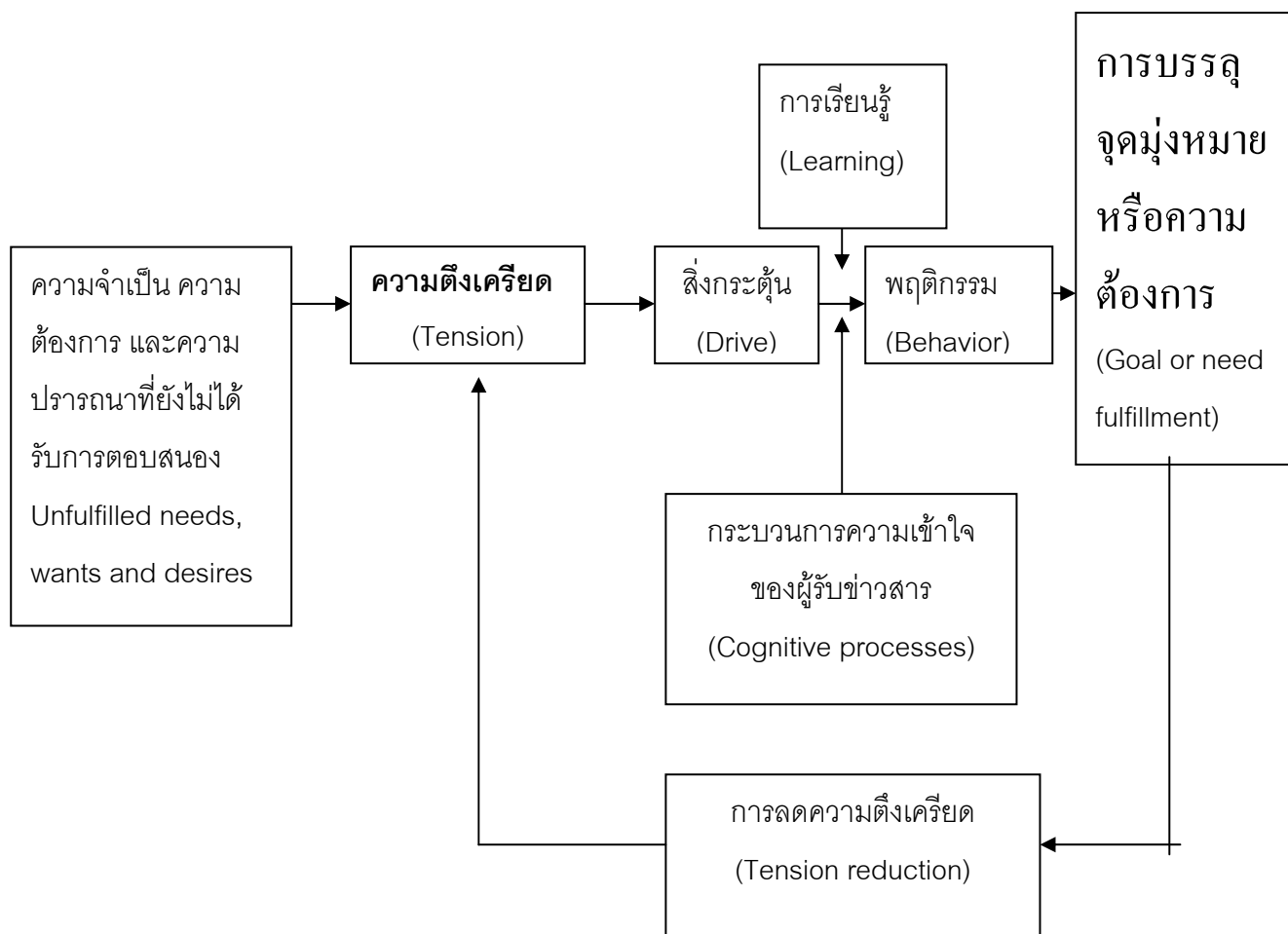
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีในการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนฯไพร่บำบัด Ideal โดยการนำทฤษฎีไปใช้ในบางส่วนบนแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ปัจจัยทางด้านบุคคล ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัณฑิตน้ำหอมปรับอากาศ Ideal ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำหอมปรับอากาศทั่วไปที่ผู้บริโภคใช้อยู่ และด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ผ่านมาในอดีต เนื่องจาก Ideal เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ทั้งรูปแบบการใช้งานและยี่ห้อ การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการออกแบบแผนการตลาด ทั้งก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึงพลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

วอลล์เตอร์ (Walters) (1978: 218) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั้นเอง

ลอนดอนและบิตตา (London and Bitta) (1988: 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 10 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). หน้า 56.

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกายได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทาง การตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้าง ความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคล ทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคภัยไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบเสี่ยง (avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาด จำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์

สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจในอันสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคนี้ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบที่จูงใจผู้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ทั่วไป เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาด การจัดโปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงลักษณะรูปแบบ หีบห่อบรรจุ เพื่อจูงใจผู้บริโภค อีกทั้งยังใช้แนวคิดนี้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลตามสถานะเศรษฐกิจ เพื่อใช้ในการจูงใจผู้บริโภคและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าคู่แข่ง

7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกลิ่นสมุนไพรบำบัดและผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

สมุนไพร (Medicinal Plants) ตามความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า สมุนไพร หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นตัวยา ซึ่งหาได้ตามพื้นเมืองมิใช่เครื่องเทศส่วนพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2522 และความหมายในตำรายาไทยให้ความหมายของสมุนไพรแตกต่างออกไปเล็กน้อย โดยยาสมุนไพรจะหมายถึงยาที่ได้จากพืชชาติ สัตว์หรือแร่ ซึ่งมิได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังคงสภาพเป็นส่วนราก ลำต้น ใบ ดอกหรือผลอยู่ยังมิได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใดๆทั้งสิ้น

กลิ่นสมุนไพรบำบัด (Aroma Therapy) หมายถึง การนำสมุนไพรมาสกัด และนำของเหลวที่สกัดได้ มาผ่านเข้าสู่กระบวนการความร้อนทำให้เกิดการระเหยของกลิ่น เพื่อช่วยให้ผู้สูดดมผ่อนคลาย ทางด้านความคิด อารมณ์ และร่างกาย

น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ IDEAL เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้ผลิตได้แนวความคิดมาจาก การใช้สมุนไพรบำบัด (Aroma Therapy) ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยจะสังเกตได้จากความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อ SPA การใช้เทียนหอมและน้ำมันหอมระเหย ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในการผ่อนคลายความตึงเครียดในการใช้ชีวิตประจำวัน

ผลิตภัณฑ์นี้จะให้กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยกระบวนการผ่านความร้อนที่มีอุณหภูมิสม่ำเสมอ โดยมีวิธีใช้คือ นำผลิตภัณฑ์มาต่อกับช่องความร้อน(ที่จุดบุหรี่) ความร้อนจะส่งผ่านขดลวดภายในขวดน้ำหอม เมื่อได้อุณหภูมิที่เหมาะสม ความร้อนจะทำให้ น้ำมันหอมระเหยส่งกลิ่นสมุนไพรออกมา ซึ่งจะส่งกลิ่นในห้องโดยสารรถยนต์อย่างสม่ำเสมอ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ที่ทำมาในอดีต ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพร บำบัด ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

นายพงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากที่สุด และสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าคือการบริการดีกว่าที่อื่น และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสรรพคุณ/คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ในการซื้อโดยให้ความสำคัญที่สุดกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ ทำให้ผิวขาว คุณภาพดี สมุนไพรมีกลิ่นหอม และการออกแบบสีสันทึบหล่อด้านนอก ปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในระดับที่มากที่สุด โดยผู้บริโภคใช้เหตุผลในการพิจารณา คือ ความสะดวกในการซื้อ ง่าย การให้ของแถม คุ้มครอง/ส่วนลดราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า สื่อโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมาก

ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยชิ้นนี้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ รวมทั้งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เหมาะสม เพื่อใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วันทนี แซ่กิม (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคโดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ การศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยนไปใช้น้ำหอมที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ระคายเคืองต่อผิว รองลงมาคือน้ำหอมมีกลิ่นหอมติดทนนานตลอดวัน นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะรูปรองผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศพบว่าน้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และเหตุผลว่าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศว่าน้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะ และซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับ

ของสังคมและพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมและ คุณสมบัติของน้ำหอม นำเข้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยชิ้นนี้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์แนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด Ideal โดยใช้ผลการวิจัยนี้เป็น แนวทางสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมและได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องที่สุดโดยเฉพาะในส่วน ของผลิตภัณฑ์หลักที่เห็นได้ชัดเจนว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกับน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด Ideal ในเขต กรุงเทพมหานคร

ญาณี อรุณพิพล. (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นึ่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลมือสอง นอกจากนี้คำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคลมือสอง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านของ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ รองลงมาคือ ตัวถังมีความ สมบูรณ์ และ อายุของรถยนต์ ปัจจัยด้านราคา ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การต่อรอง ราคาได้ รองลงมาคือ ราคาที่ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ ซึ่งมีผลต่ออัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระที่ต่ำลง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เติ้นท์จำหน่ายรถยนต์ มือสองที่ไม่ปิดบังข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผู้บริโภคให้ ความสำคัญมา คือ มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเติ้นท์

ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยชิ้นนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ส่วน ประสมทางการตลาดของน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัด Ideal โดยเฉพาะทางด้านของ ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ดังผลการวิจัยข้างต้นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับราคา รถยนต์ที่เหมาะสมกับสภาพและปีของรถยนต์ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆก็เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่นกัน

จารุรัตน์ หล่อวิรัชสุธี (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการคงอยู่ของกลิ่นอยู่ในระดับติดทนนาน ด้านราคา ในเรื่องความคุ้มค่าของ ราคา อยู่ในระดับค่อนข้างคุ้มค่า และด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการลดราคา อยู่ในระดับ

ค่อนข้างพอใจซื้อ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างเป็นคนร่าเริง ส่วนทางด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจ (จิตวิทยา) อยู่ในระดับค่อนข้างชอบทดลองใช้สิ่งใหม่ กลิ่น ความถี่ในการใช้น้ำหอม อยู่ในระดับที่ดีและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอมจากห้างสรรพสินค้า เลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นแนวกีฬา และเลือกซื้อเพื่อความสดชื่น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต อยู่ในระดับดี ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไปอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยชิ้นนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสมในส่วนของ แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal เพื่อใช้ผลการวิจัยนำไปสู่การวางแผนการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดและตรงตามความต้องการมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัยเรื่อง “การสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดหยู Ideal” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้หรือครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้หรือครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ ขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วาณิชขัญชา. 2545: 26) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 %

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1 - \alpha / 2} = Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % = 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \quad \text{หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (NON-PROBABILITY SAMPLING) โดยแบ่งการวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็นหลายขั้นตอน (MULTISTAGE SAMPLING) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (SIMPLE RANDOM SAMPLING) โดยทำการจับฉลากเลือกสถานที่จัดจำหน่ายในแต่ละเขตฯ ละ 1 แห่ง ซึ่งมาจากการแบ่งเขตกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ปี 2549 ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก

กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

ซึ่งผลการจับสลากสรุปออกมาได้ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตที่ได้คือ เขตปทุมวัน

กลุ่มบูรพา เขตที่ได้คือ เขตบางกะปิ

กลุ่มศรีนครินทร์ เขตที่ได้คือ เขตมีนบุรี

กลุ่มเจ้าพระยา เขตที่ได้คือ เขตบางนา

กลุ่มกรุงธนใต้ เขตที่ได้คือ เขตบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ เขตที่ได้คือ เขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการสุ่มตัวอย่าง (PURPOSIVE SAMPLING) โดยทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งยังมีผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย ซึ่งรายชื่อห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีดังนี้

รายชื่อเขต	รายชื่อห้างสรรพสินค้า
ปทุมวัน	สยามพารากอน
บางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ
มีนบุรี	แฟชั่นไอซ์แลนด์
บางนา	ห้างเซ็นทรัล บางนา
บางแค	ห้างเดอะมอลล์ บางแค
บางพลัด	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (QUOTA SAMPLING) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างโดยกำหนดโควตา 67 คนจาก 4 แห่ง และ 66 คน จาก 2 แห่ง

รายชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
สยามพารากอน	67
เดอะมอลล์บางกะปิ	67
แฟชั่นไอซ์แลนด์	67
ห้างเซ็นทรัล บางนา	67
ห้างเดอะมอลล์ บางแค	66
ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	66
รวม	400

ขั้นตอนที่ 4 พนักงานสำรวจนำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไปแจกให้กลุ่มตัวอย่าง เพื่อ พิจารณาและทำการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม โดยพนักงานผู้สัมภาษณ์เป็นผู้บันทึก ณ บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าที่ถูกระบุไว้ในขั้นตอนที่ 3 ในส่วนของขั้นตอนการสำรวจนั้น ผู้สัมภาษณ์ต้องสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่อายุ 18 ปีขึ้นไป และใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ และต้องสมัครใจในการให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่เป็นจริง จากนั้น ผู้สัมภาษณ์ จึงแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างและทำการสัมภาษณ์ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 7 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 18– 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 18}{5} \\ &= 9.4 \approx \text{ประมาณ } 9 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) 18- 27 ปี
 - (2) 28 – 37 ปี
 - (3) 38 – 47 ปี
 - (4) 48 – 57 ปี
 - (5) อายุ 57 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - (2) มัธยมศึกษาตอนต้น
 - (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช
 - (4) อนุปริญญา
 - (5) ปริญญาตรี
 - (6) ปริญญาโท
 - (7) ปริญญาเอก

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- (4) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{30,000 - 5,000}{5} \\ &= 5,000\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- (2) 5,001 – 10,000 บาท
- (3) 10,001 – 15,000 บาท
- (4) 15,001 – 20,000 บาท
- (5) ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่

7. ใช้เวลาในรถยนต์ ชั่วโมง/ วัน

- (1) ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง
- (2) 1-2 ชั่วโมง
- (3) 3-4 ชั่วโมง
- (4) มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แบ่งเป็น ประโยชน์หลัก รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และ ราคาสินค้า โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 24 ข้อ ซึ่ง ข้อ 1-15 ข้อแรก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง เห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง เฉยๆ
คะแนน	2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
คะแนน	1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และ ข้อ 16-19 เป็นคำถามด้านโอกาสที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง มีโอกาสที่จะซื้อมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง มีโอกาสที่จะซื้อมาก
คะแนน	3	หมายถึง มีโอกาสที่จะซื้อปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง มีโอกาสที่จะซื้อน้อย
คะแนน	1	หมายถึง มีโอกาสที่จะซื้อน้อยที่สุด

และ ข้อ 20-23 เป็นคำถามด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง ระดับการจูงใจมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง ระดับการจูงใจมาก
คะแนน	3	หมายถึง ระดับการจูงใจปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง ระดับการจูงใจน้อย
คะแนน	1	หมายถึง ระดับการจูงใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาท. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดีที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

และข้อที่ 24 เป็นคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ รวมทั้งสิ้น 9 ข้อ ข้อที่ 1-4 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สื่อการโฆษณา ข้อที่ 5-9 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ปริมาณการซื้อต่อปี มูลค่าการซื้อต่อปี ยี่ห้อ และ กลิ่น ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่

การถ่วงน้ำหนัก

$$\text{คะแนน} = (f_1 \times w_1) + (f_2 \times w_2) + (f_3 \times w_3) + (f_4 \times w_4) + (f_5 \times w_5) + (f_6 \times w_6) + (f_7 \times w_7) + (f_8 \times w_8)$$

f_1 = จำนวนของคนที่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1

f_2 = จำนวนของคนที่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 2

f_3 = จำนวนของคนที่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 3

f_4 = จำนวนของคนที่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 4

f_5 = จำนวนของคนที่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 5

f_6 = จำนวนของคนที่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 6

f_7 = จำนวนของคนที่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 7

f_8 = จำนวนของคนที่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 8

w_1 = คะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 (8 คะแนน)

w_2 = คะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 (7 คะแนน)

w_3 = คะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ1 (6คะแนน)

w_4 = คะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ1 (5คะแนน)

w_5 = คะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ1 (4คะแนน)

w_6 = คะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ1 (3คะแนน)

w_7 = คะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ1 (2คะแนน)

w_8 = คะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ1 (1คะแนน)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด Ideal รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และกลิ่นที่ชอบ โดยคำถามข้อที่ 1 ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง ซื้ออย่างแน่นอน
คะแนน	4	หมายถึง ซื้อ
คะแนน	3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง ไม่ซื้อ
คะแนน	1	หมายถึง ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพอใจในผลิตภัณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด Ideal อยู่ในระดับ สูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด Ideal อยู่ในระดับ สูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด Ideal อยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด Ideal อยู่ในระดับ ต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด Ideal อยู่ในระดับ ต่ำมาก

และข้อ 2 – 4 เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended response question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูล ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด Ideal
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการบริโภคที่ผ่านมาในอดีต ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ได้เท่ากับ 0.928

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การจัดเก็บข้อมูลตามความสะดวกของผู้วิจัยโดยผู้วิจัยนำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไปแจกให้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อ พิจารณาและทำการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม โดยพนักงานผู้สัมภาษณ์เป็นผู้บันทึกข้อมูล ณ บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าที่ถูกระบุไว้ในบทที่1 ในส่วนของขั้นตอนการสำรวจนั้น ผู้สัมภาษณ์ต้องสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่อายุ 18 ปีขึ้นไป และใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ และต้องสมัครใจในการให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่เป็นจริง จากนั้น ผู้สัมภาษณ์ จึงแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างและทำการสัมภาษณ์ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้
 - แบบสอบถามที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาการทำงาน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)
 - แบบสอบถามที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ Ideal โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
 - แบบสอบถามที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำหอมปรับอากาศที่ผ่านมานในอดีต โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
 - แบบสอบถามที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้
 - 2.1 ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-Test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เพศ)
 - 2.2 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2, ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

2.3 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ สมรส ระยะเวลาที่ใช้ในรถยนต์)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1.1 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 255) โดยใช้ในแบบสอบถามที่ 2, 3, 4

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1.2.1 การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่ม ตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} \right]^2 + \left[\frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1} \right]^2}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
		$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
		$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
		S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
		S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
		n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
		df	แทน องศาความเป็นอิสระ

1.2.2 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ F-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: F-Test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตาราง 2 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	
ระหว่าง	$k - 1$	$SS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายใน	$n - k$	$SS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_{(T)} = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^k X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 n แทนจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากการประชากรทุกประชากร
 $SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร

(Between Sum of Square)

$k - 1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร

(Between Degree of Freedom)

$SS_{(w)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร

(Within Sum of Square)

$n - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร

(Within Degree of Freedom)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square Between Groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MSB แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square Between Groups)

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
(Mean Square Within Groups for Brown-forsythe)

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:333)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับนัยสำคัญ

1.2.3 การทดสอบการทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวอย่างกำลังสอง

$(\sum Y)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวอย่างกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมจำนวนคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:285)

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมซื้อการตัดสินใจน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ ต่าง ๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.		แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t		แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F		แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS		แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS		แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df		แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r		แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob		แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*		แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**		แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Sig		แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
HO		แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1		แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
α		แทน	ค่าความเชื่อมั่น
LSD		แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม I และ j

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และเวลาที่ใช้ในรถยนต์ ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	244	61.0
1.2 หญิง	156	39.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 18-27 ปี	206	51.5
2.2 28-37 ปี	108	27.0
2.3 38 – 47 ปี	62	15.5
2.4 มากกว่า 47 ปี	24	6.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	104	26.0
3.2 อนุปริญญา	50	12.5
3.3 ปริญญาตรี	208	52.0
3.4 ปริญญาโท และปริญญาเอก	38	9.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/ นักศึกษา	118	29.5
4.2 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	34	8.5
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	142	35.5
4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	86	21.5
4.5 อาชีพอื่น ๆ	20	5.0
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	44	11.0
5.2 5,001 – 10,000 บาท	138	34.5
5.3 10,001 - 15,000 บาท	124	31.0
5.4 15,001 - 20,000 บาท	34	8.5
5.5 ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	276	69.0
6.2 หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	28	7.0
6.3 สมรส/ อยู่ด้วยกัน	96	24.0
รวม	400	100.0
7. ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ในแต่ละวัน		
7.1 ต่ำกว่า 1 ชม.	48	12.0
7.2 1 - 2 ชม.	148	37.0
7.3 3 - 4 ชม.	154	38.5
7.4 มากกว่า 4 ชม.	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจำแนกตามตัวแปรดังนี้

1. ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ส่วนกลุ่มที่เป็นเพศหญิง มีเพียง 156 คิดเป็นร้อยละ 39.0 ตามลำดับ

2. ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุ 18-27 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ 28-37 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 38 -47 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 48 ปี มีน้อยที่สุด โดยมีเพียง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

3. ด้านการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ระดับอนุปริญญา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอก มีน้อยที่สุด โดยมีเพียง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน , ขับรถตู้ และขับรถแท็กซี่ เป็นต้น มีน้อยที่สุดโดยมีเพียง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท มีน้อยที่สุด โดยมีเพียง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

6. ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง /แยกกันอยู่ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียง 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

7. ด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ในแต่ละวัน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ 3-4 ชม. ต่อวัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา ใช้รถยนต์ 1-2 ชม. ต่อวัน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มากกว่า 4 ชม. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ ต่ำกว่า 1 ชม. ต่อวัน มีน้อยที่สุด โดยมีเพียง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ ส่วนใช้เวลาในรถยนต์มากกว่า 4 ชม./ วัน ได้แก่ 5 – 6 ชม./ วัน, 6 ชม./ วัน, 6 – 8 ชม./ วัน, 8 ชม./ วัน, 8 – 10 ชม./ วัน และ 10 ชม./วัน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal

คำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	อันดับ
ด้านประโยชน์หลักของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal	4.00	0.58	ดี	2
ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal	4.00	0.55	ดี	2
ด้านคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal	4.05	0.70	ดี	1
ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal	3.91	0.70	ดี	3
ด้านตราสินค้าของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal	3.82	0.70	ดี	4
โดยภาพรวม	3.96	0.53	ดี	

จากตาราง 2 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal โดยภาพรวม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=3.96$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal เป็นอันดับ 1 ($\bar{x}=4.05$) ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์หลัก เป็นอันดับ 2 ($\bar{x}=4.00$) ด้านบรรจุภัณฑ์อันดับ 3 ($\bar{x}=3.91$) ส่วนด้านตราสินค้าของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}=3.82$)

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal

ปัจจัยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านประโยชน์หลัก			
1. ช่วยกลบกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ได้	4.23	0.64	ดีที่สุด
2. ทำให้รู้สึกสดชื่นและผ่อนคลาย	4.14	0.61	ดี
3. เป็นเหมือนเครื่องประดับตกแต่งในรถยนต์	3.65	0.85	ดี
ด้านรูปแบบ			
1. กลิ่นสมุนไพรบำบัดมีความหลากหลาย	4.15	0.63	ดี
2. น้ำหอมระเหยมีกลิ่นหอม	4.05	0.65	ดี
3. กลิ่นมีความเป็นธรรมชาติ	4.10	0.69	ดี
4. ขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะสม	3.70	0.87	ดี
ด้านคุณภาพ			
1. ใ้กลิ่นหอมต่อเนื่องสม่ำเสมอ	4.11	0.72	ดี
2. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย	4.00	0.86	ดี
ด้านบรรจุภัณฑ์			
1. ป้ายฉลากมีความครบถ้วนชัดเจน	4.06	0.85	ดี
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม	3.86	0.86	ดี
3. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา	3.89	0.83	ดี
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้ใช้งานได้ง่าย	3.85	0.82	ดี
ด้านตราสินค้า			
1. ตราสินค้าง่ายต่อการจดจำ	3.93	0.18	ดี
2. สะท้อนถึงควมมีระดับของสินค้า	3.71	0.79	ดี

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal จากการศึกษาสรุปผลได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการที่น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal สามารถ “ช่วยกลบกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ได้” เป็นอันดับ 1 ($\bar{X}=4.23$) “ทำให้รู้สึกสดชื่นและผ่อนคลาย” เป็นอันดับ 2 ($\bar{X}=4.14$) ส่วนการที่น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal “เป็นเสมือนเครื่องประดับตกแต่งในรถยนต์” เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=3.65$) ตามลำดับ

ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการที่น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal สามารถ “กลิ่นสมุนไพรบำบัดมีความหลากหลาย” เป็นอันดับ 1 ($\bar{X}=4.15$) “กลิ่นมีความเป็นธรรมชาติ” เป็นอันดับ 2 ($\bar{X}=4.10$) “น้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นหอม” เป็นอันดับ 3 ($\bar{X}=4.05$) ส่วนการที่น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal “ขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะสม” เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=3.70$) ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการที่น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal สามารถ “ให้กลิ่นหอมต่อเนื่องสม่ำเสมอ” เป็นอันดับ 1 ($\bar{X}=4.11$) ส่วนการที่น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal “ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย” เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=4.00$) ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการที่น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal สามารถ “ป้ายฉลากมีความครบถ้วนชัดเจน” เป็นอันดับ 1 ($\bar{X}=4.06$) “บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา” เป็นอันดับ 2 ($\bar{X}=3.89$) “รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม” เป็นอันดับ 3 ($\bar{X}=3.86$) ส่วนการที่น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal “รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้ใช้งานได้ง่าย” เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=3.85$) ตามลำดับ

ด้านตราสินค้าของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการที่น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal สามารถ “ตราสินค้าย่อยต่อการจดจำ” เป็นอันดับ 1 ($\bar{X}=3.93$) ส่วนการที่น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal “สะท้อนถึงควมมีระดับของสินค้า” เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=3.71$) ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal จากสถานที่ต่างๆ

ช่องทางจัดจำหน่าย	โอกาสที่จะซื้อ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ห้างสรรพสินค้า	4.19	0.84	มาก
2. มินิมาร์ทในปั๊มน้ำมัน	3.45	0.95	มาก
3. ร้านสะดวกซื้อ	3.20	1.11	ปานกลาง
4. ร้านประดับยนต์	3.35	1.03	ปานกลาง
รวม	3.55	0.72	มาก

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของโอกาสที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal จากสถานที่ต่างๆโดยภาพรวม อยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.55 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal จาก “ห้างสรรพสินค้า” เป็นอันดับ 1 ($\bar{x}=4.19$) “มินิมาร์ทในปั๊มน้ำมัน” เป็นอันดับ 2 ($\bar{x}=3.45$) “ร้านประดับยนต์” เป็นอันดับ 3 ($\bar{x}=3.35$) ส่วนการที่น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal “ร้านสะดวกซื้อ” เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}=3.20$) ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

การส่งเสริมการขาย	ระดับการจูงใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ซื้อ 2 ขวดแถมน้ำหอมเต็ม 1 ขวด	4.19	0.87	มาก
2. ซื้อ 2 ขวดให้ส่วนลด 10%	3.88	0.93	มาก
3. จัดให้มีพนักงานขายดี	3.66	0.99	มาก
4. จัดรายการลดราคาเมื่อซื้อพร้อมกับผลิตภัณฑ์ระดับรถยนต์อื่นๆ	3.72	0.94	มาก
รวม	3.86	0.70	มาก

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal โดยภาพรวม มีระดับการจูงใจอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal “1 ซื้อมา 2 ขวดแถมน้ำหอมเติม 1 ขวด” เป็นอันดับ 1 ($\bar{x}=4.19$) “ซื้อมา 2 ขวดให้ส่วนลด 10%” เป็นอันดับ 2 ($\bar{x}=3.88$) “จัดรายการลดราคาเมื่อซื้อพร้อมกับผลิตภัณฑ์ระดับรถยนต์อื่นๆ” เป็นอันดับ 3 ($\bar{x}=3.72$) ส่วนการที่น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal “จัดให้มีพนักงานขายดี” เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}=3.66$) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

ค่าสถิติ	ราคาที่เหมาะสม
Mean	163.84
Mode	100.00
S.D.	139.54
Minimum	45.00
Maximum	1500.00

จากตาราง 6 เมื่อทำการศึกษาราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าราคาเฉลี่ยที่เหมาะสม = 163.84 บาท และส่วนใหญ่คิดว่าราคาที่เหมาะสม = 100 บาท โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 139.54 นอกจากนี้ยังพบว่าราคาต่ำสุดที่เหมาะสม = 45 ราคาสูงสุด = 1,500 บาท

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในอดีต

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

สถานที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ห้างสรรพสินค้า	308	77.0
ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าทั่วไป	52	13.0
ร้านปั้มน้ำมัน	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อตามร้านปั้มน้ำมัน มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าถ่วงน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	คะแนน	อันดับ
กลิ่น	2,850	1
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	2,296	2
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	2,002	3
ความสะดวกในการหาซื้อ	1,822	4
โปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์	1,564	5
การโฆษณาชวนเชื่อ	1,260	6
ความสะดวกในการใช้งาน	1,444	7
ได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จัก	1,158	8

จากตาราง 8 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่า กลิ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 3 ความสะดวกในการหาซื้อเป็นอันดับ 4 โปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 5 การโฆษณา

ชวนเชื่อเป็นอันดับ 6 และความสะดวกในการใช้งานเป็นอันดับ 7 ส่วนการได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ตัวเอง	290	72.5
เพื่อนและบุคคลอื่น	46	11.5
ครอบครัว	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าตัวเอง มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนเพื่อนและบุคคลอื่น ได้แก่ ผู้โดยสาร, ทุกคนที่นั่งรถ, คนที่เคยใช้ และสื่อประชาสัมพันธ์ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

สื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
โทรทัศน์	308	77.0
นิตยสาร	28	7.0
วิทยุ, หนังสือพิมพ์รายวัน และแคตตาล็อกใบปลิวแผ่นพับ	28	7.0
หนังสือรถ	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม สื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า สื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศมากที่สุดคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา คือ หนังสือรถ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่านิตยสาร

กับกลุ่มที่คิดว่าวิทย์, หนังสือพิมพ์รายวัน และแคตตาล็อกใบปลิวแผ่นพับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีน้อยที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม จำนวนน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

ค่าสถิติ	ราคาที่เหมาะสม
Mean	6.03
Mode	4.00
S.D.	5.12
Minimum	1.00
Maximum	50.00

จากตาราง 11 เมื่อทำการศึกษาจำนวนน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า จำนวนที่ใช้ในรอบ 1 ปี เฉลี่ย = 6.0300 กระป๋อง/ปี โดยส่วนใหญ่ใช้ = 4 กระป๋อง/ปี, และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 216.02 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด = 4 กระป๋อง/ปี มากที่สุด = 50 กระป๋อง/ปี

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม งบประมาณในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

ค่าสถิติ	ราคาที่เหมาะสม
Mean	874.55
Mode	1000.0
S.D.	578.76
Minimum	100.00
Maximum	3200.00

จากตาราง 12 เมื่อทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างตามงบประมาณในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาเท่ากับ 874.55 บาท โดยส่วนใหญ่มีงบประมาณ 1,000 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 578.46 นอกจากนี้ยังพบว่างบน้อยที่สุดคือ 100 บาท และมากที่สุดคือ 3200 บาท

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ยี่ห้อที่ใช้ปัจจุบัน

ยี่ห้อที่ใช้ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
สเตลลา	30	7.5
เกลด	188	47.0
เดลี เฟรช	26	6.5
แอมบิเพอร์ คาร์	104	26.0
อื่นๆ	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ยี่ห้อที่ใช้ปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อเกลด คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ แอมบิเพอร์ คาร์ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และที่ใช้ยี่ห้อสเตลลา คิดเป็นร้อยละ 7.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยี่ห้อเดลี เฟรช มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 6.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ ISUKOSHI, เกลดสปอร์ต, เกลดอัลฟา คริสตัล, เกลดเซนเทตเจส, แอ็คซี่ , ลัคกี้ เนโกะ, CANAION, ลาคอป และ NOSE คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม กลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้ปัจจุบัน

กลิ่นของน้ำหอมที่ใช้ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ลาเวนเดอร์	58	14.5
ส้ม	104	26.0
กุหลาบ	26	6.5
เลมอน	58	14.5
โรสแมรี่	22	5.5
สปอร์ต	38	9.5
I LOVE U	24	6.0
อื่นๆ	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม กลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้ปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้กลิ่นส้ม คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ ลาเวนเดอร์ และเลมอน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.5 กลิ่นสเปร์ต คิดเป็นร้อยละ 9.5 กลิ่นกุหลาบ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และกลิ่น I love You คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้กลิ่นโรสแมรี่ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 5.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ กลิ่นดอกไม้มะลิ, ตะไคร้, แอปเปิ้ล, สมนไพร, โอเอซิส, แซนเดิลวู้ด, ผลไม้, อาโรลวารา, เนเชอร์เฟรนด์, คริสตัล, โคโลญจน์, มินต์, คารามาย, ยูคาลิปตัส, มะกรูด, Fresh and Light, Fresh and Floral, มะลิ และวานิลลา คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของน้ำหอมปรับอากาศที่ใช้

ค่าสถิติ	ราคาที่เหมาะสม
Mean	157.62
Mode	100.00
S.D.	126.43
Minimum	29.00
Maximum	1600.00

จากตาราง 15 เมื่อทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างตามราคาของน้ำหอมปรับอากาศที่ใช้ พบว่าราคาของน้ำหอมปรับอากาศโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างใช้คือ 157.62 บาท และส่วนใหญ่จะใช้น้ำหอมปรับอากาศในราคา 100 บาท โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 126.43 นอกจากนี้ยังพบว่าปรับอากาศราคาถูกที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้คือ 29 บาท และสูงที่สุดคือ 1600 บาท

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพร บำบัด ยี่ห้อ Ideal

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประเด็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ IDEAL

ประเด็นการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ IDEAL	ระดับการตัดสินใจซื้อ					$\bar{x}$	S.D.
	ไม่ซื้อ แน่นอน	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ซื้อ	ซื้อ แน่นอน		
ความคิดต่อการซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มาใช้	6 (1.5%)	8 (2.0%)	228 (57.0%)	142 (35.5%)	16 (4.0%)	3.39	0.67

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ซื้อ น้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal โดยภาพรวม มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีระดับการตัดสินใจ ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ ไม่ซื้อแน่นอน มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
รูปแบบผลิตภัณฑ์	32	8.0
ความเหมาะสมของราคา	64	16.0
ความปลอดภัย	60	15.0
กลิ่นสมุนไพรบำบัด	96	24.0
ประโยชน์การใช้สอย	46	11.5
คุณภาพผลิตภัณฑ์	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ กลิ่นสมุนไพรบำบัด คิดเป็นร้อยละ 24.0 เน้นความเหมาะสมของราคา คิดเป็นร้อยละ 16.0 เน้นความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 15.0 และเน้นประโยชน์การใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหลังจากได้ดูตัวอย่างผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ซื้อทันที	76	19.0
ภายใน 1-4 สัปดาห์	142	35.5
ไม่แน่ใจ	182	45.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหลังจากได้ดูตัวอย่างผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ภายใน 1-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทันทีมีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม กลิ่นสมุนไพรบำบัดที่ชอบมากที่สุด

กลิ่นสมุนไพรบำบัดที่ชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
กลิ่นดอกไม้ เช่น ลาเวนเดอร์ ยูคาลิปตัส โรสแมรี่	216	54.0
กลิ่นผลไม้ เช่น ส้ม แอปเปิ้ล มะนาว	138	34.5
กลิ่นสมุนไพรไทย เช่น ตะไคร้ มะกรูด	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม กลิ่นสมุนไพรบำบัดที่ชอบมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบกลิ่นดอกไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ กลิ่นผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชอบกลิ่นสมุนไพรไทย มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 “ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และ เวลาที่ใช้ในรถยนต์ ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศ ในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน”

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐานดังนี้คือ

สมมติฐาน 1.1 “ผู้บริโภครที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน”

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มจะใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายเท่ากับค่าความแปรปรวนของเพศหญิง

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายไม่เท่ากับค่าความแปรปรวนของเพศหญิง

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนผู้บริโภคมที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal	Equal variances assumed		
	Equal variances not assumed	0.049	0.825

จากตารางที่ 20 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ในการตรวจสอบค่าความแปรปรวน แสดงว่า ค่าความ
แปรปรวนของเพศชายเท่ากับค่าความแปรปรวนของเพศหญิง

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคมที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

t-test for Equality of Means					
เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ชาย	3.34	0.70	-1.834	398	0.067
หญิง	3.46	0.62			

จากตาราง 21 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนด้านเพศของผู้บริโภคมที่มีแนวโน้มการ
ตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีค่า และผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัย มีค่า Probability เท่ากับ 0.067 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสม
มติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05

สมมติฐาน 1.2 “ผู้บริโภคมียุ่ต่างกััน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยั้ห้อ Ideal แตกต่างกััน”

H_0 : ผู้บริโภคมียุ่ต่างกััน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยั้ห้อ Ideal ไม่แตกต่างกััน

H_1 : ผู้บริโภคมียุ่ต่างกััน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยั้ห้อ Ideal แตกต่างกััน

การวิเคราะห์เพื่อกทดสอบสมมติฐานข้อนี้ มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุทั้งหมดมีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำการศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำการศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ดังตาราง 21

ตาราง 22 แสดงการศึกษาความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ

	Levene's Test	df1	df2	Sig. (2-tailed)
อายุ	1.467	3	127.569	0.227

จากตาราง 22 จะเห็นว่าค่า Sig. ของ Levene's Test มีค่าเท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มอายุทั้งหมดมีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจึงทำการศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 23

ตาราง 23 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยั้ห้อ Ideal จำแนกตามอายุ

	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	F-prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.007	3	0.669	1.499	0.214
	ภายในกลุ่ม	176.703	396	0.446		
	รวม	178.710	399			

จากตาราง 23 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal พบว่าการทดสอบสมมติฐานด้านอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีค่า Probability เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 1.3 “ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน”

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษา ทั้งหมดมีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำการศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษา ทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำการศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test สามารถแสดงได้ดังตาราง 23

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา

	Levene's Test	df1	df2	Sig. (2-tailed)
ระดับการศึกษา	2.172	3	143.552	0.094

จากตาราง 24 จะเห็นว่าค่า Sig. ของ Levene's Test มีค่าเท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษา ทั้งหมดมีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจึงทำการ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา ต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 25

ตาราง 25 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal จำแนกตามระดับการศึกษา

	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	F-prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.276	3	1.092	2.465	0.062
	ภายในกลุ่ม	175.434	396	0.443		
	รวม	178.710	399			

จากตาราง 25 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษา ของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal พบว่าการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษา ของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีค่า Probability เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 1.4 “ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน”

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอาชีพ ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพ ทั้งหมดมีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพ ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพ ทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพ ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอาชีพ ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test สามารถแสดงได้ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ

	Levene's Test	df1	df2	Sig.(2-tailed)
อาชีพ	0.728	4	154.118	0.574

จากตาราง 26 จะเห็นว่าค่า Sig.ของ Levene's Test มีค่าเท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มอาชีพ ทั้งหมดมีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพ ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 27

ตาราง 27 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal จำแนกตามอาชีพ

	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	F-prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.384	4	0.346	0.771	0.545
	ภายในกลุ่ม	177.326	395	0.449		
	รวม	178.710	399			

จากตาราง 27 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ ของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal พบว่าการทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ ของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีค่า Probability เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 1.5 “ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน”

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มรายได้ ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ ทั้งหมดมีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม(ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มรายได้ ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ ทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มรายได้ ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มรายได้ ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test สามารถแสดงได้ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้

	Levene's Test	df1	df2	Sig. (2-tailed)
รายได้	1.533	4	233.452	0.193

จากตาราง 28 จะเห็นว่าค่า Sig. ของ Levene's Test มีค่าเท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มรายได้ ทั้งหมดมีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มรายได้ ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 29

ตาราง 29 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal จำแนกตามรายได้

	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	F-prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.898	4	0.724	1.628	0.166
	ภายในกลุ่ม	175.812	395	0.445		
	รวม	178.710	399			

จากตาราง 29 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ ของผู้บริโภคร่วมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal พบว่าการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ ของผู้บริโภคร่วมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีค่า Probability เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 1.6 “ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน”

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรส ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพสมรส ทั้งหมดมีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม(ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรส ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพสมรส ทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรส ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรส ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test สามารถแสดงได้ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานภาพสมรส

	Levene's Test	df1	df2	Sig.(2-tailed)
สถานภาพสมรส	2.034	2	145.342	0.135

จากตาราง 30 จะเห็นว่าค่า Sig.ของ Levene's Test มีค่าเท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มสถานภาพสมรส ทั้งหมดมีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรส ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 31

ตาราง 31 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal จำแนกตามสถานภาพสมรส

	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	F-prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.326	2	0.663	1.484	0.228
	ภายในกลุ่ม	177.384	397	0.447		
	รวม	178.710	399			

จากตาราง 31 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal พบว่าการทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีค่า Probability เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 1.7 “ผู้บริโภคที่มีเวลาที่ใช้ในรถยนต์ ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน”

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเวลาที่ใช้ในรถยนต์ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเวลาที่ใช้ในรถยนต์ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเวลาที่ใช้ในรถยนต์ ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มเวลาที่ใช้ในรถยนต์ ทั้งหมดมีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม(ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเวลาที่ใช้ในรถยนต์ ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มเวลาที่ใช้ในรถยนต์ ทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเวลาที่ใช้ในรถยนต์ ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเวลาที่ใช้ในรถยนต์ ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test สามารถแสดงได้ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านเวลาที่ใช้ในรถยนต์

	Levene's Test	df1	df2	Sig.(2-tailed)
เวลาที่ใช้ในรถยนต์	3.023**	3	396	0.030

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 จะเห็นว่าค่า Sig.ของ Levene's Test มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มเวลาที่ใช้ในรถยนต์ ทั้งหมดไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเวลาที่ใช้ในรถยนต์ ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 33

ตาราง 33 การทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่น สมนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal จำแนกตามเวลาที่ใช้ในรถยนต์ โดยใช้ Brown-Forsythe Test

	Statistic	Df1	Df2	Sig.
Brown-Forsythe	4.801**	3	252.774	0.003

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเวลาที่ใช้ในรถยนต์ ของผู้บริโภคกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรมะลิบำบัดยี่ห้อ Ideal พบว่าการทดสอบสมมติฐานด้านเวลาที่ใช้ในรถยนต์ ของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรมะลิบำบัดยี่ห้อ Ideal มีค่า Probability เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ และปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเวลาที่ใช้ในรถยนต์ ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรมะลิบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้ วิธีการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 34

ตาราง 34 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม
ปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในรถยนต์

ระยะเวลาที่ใช้ใน รถยนต์	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 1 ชม./วัน	1-2 ชม./วัน	3-4 ชม./วัน	มากกว่า 4 ชม./วัน
		3.29	3.30	3.40	3.68
ต่ำกว่า 1 ชม./วัน	3.29	-	-0.01	-0.11	-0.39*
		-	(1.000)	(0.902)	(0.016)
1-2 ชม./วัน	3.30		-	-0.11	-0.38**
			-	(0.683)	(0.001)
3-4 ชม./วัน	3.40			-	-0.28*
				-	(0.025)
มากกว่า 4 ชม./วัน	3.68				-
					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 โดยการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในรถยนต์ ต่ำกว่า 1 ชม./วัน กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในรถยนต์ มากกว่า 4 ชม./วัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในรถยนต์ ต่ำกว่า 1 ชม./วัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในรถยนต์ มากกว่า 4 ชม./วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.039

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในรถยนต์ 1-2 ชม./วัน กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในรถยนต์ มากกว่า 4 ชม./วัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในรถยนต์ 1-2 ชม./วัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในรถยนต์ มากกว่า 4 ชม./วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

3. กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในรถยนต์ 3-4 ชม./วัน กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในรถยนต์ มากกว่า 4 ชม./วัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในรถยนต์ 3-4 ชม./วัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดหยัหื้อ Ideal น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในรถยนต์ มากกว่า 4 ชม./วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

สมมติฐาน 2 “ทัศนคติของผู้บริโภครุ่นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดหยัหื้อ Ideal มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดหยัหื้อ Ideal”

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภครุ่นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดหยัหื้อ Ideal ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดหยัหื้อ Ideal

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภครุ่นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดหยัหื้อ Ideal มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดหยัหื้อ Ideal

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภครุ่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดหยัหื้อ Ideal

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กลิ่นสมุนไพรบำบัดหยัหื้อ Ideal			
	Pearson	Sig.	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ทัศนคติของผู้บริโภค	0.272**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.272 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal เป็นไปในทางที่ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านคือ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย และทัศนคติที่มีต่อราคา โดยนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	0.219**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านประโยชน์หลัก	0.218**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์	0.217**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านคุณภาพ	0.127**	0.005	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านบรรจุภัณฑ์	0.182**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านตราสินค้า	0.172**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติที่มีต่อช่องทางจัด จำหน่าย	0.219**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการ ขาย	0.220**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติที่มีต่อราคา	0.172**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 36 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านคือ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย และทัศนคติที่มีต่อราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อวิเคราะห์จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.005, 0.000, 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ในทุกด้านหมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.218, 0.217, 0.127, 0.182 และ 0.172 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal เป็นไปในทางที่ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อช่องทางจัดจำหน่ายน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal เป็นไปในทางที่ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal เป็นไปในทางที่ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal เป็นไปในทางที่ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐาน 3 “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพร บำบัดยี่ห้อ Ideal”

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานดังนี้คือ

สมมติฐาน 3.1 “ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในสถานที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ต่างกัน”

H_0 : ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในสถานที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในสถานที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในสถานที่ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มผู้บริโภคน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในสถานที่แตกต่างกันทั้งหมดมีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มผู้บริโภคน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในสถานที่ต่างๆ กัน โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มผู้บริโภคน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในสถานที่แตกต่างกันทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มผู้บริโภคน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในสถานที่ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มผู้บริโภคน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในสถานที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test สามารถแสดงได้ดังตาราง 36

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานที่ที่ซื้อน้ำหอม

	Levene's Test	df1	df2	Sig. (2-tailed)
สถานที่ที่ซื้อน้ำหอม	0.623	3	76.037	0.603

จากตาราง 36 จะเห็นว่าค่า Sig. ของ Levene's Test มีค่าเท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในสถานที่แตกต่างกัน ทั้งหมดมีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มผู้บริโภคน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในสถานที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ F-test ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 38

ตาราง 38 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อน้ำหอม

	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	F-prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.048	3	0.349	0.779	0.506
	ภายในกลุ่ม	177.662	396	0.449		
	รวม	178.710	399			

จากตาราง 38 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานที่ที่ซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal พบว่าการทดสอบสมมติฐานด้านสถานที่ที่ซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีค่า Probability เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในสถานที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 3.2 “จำนวนน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal”

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : จำนวนน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

H_1 : จำนวนน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	0.443*	0.038	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับจำนวนน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยรวมกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า จำนวนน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.443 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal เป็นไปในทางที่ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal เพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐาน 3.3 “งบประมาณในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ใน 1 ปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพร บำบัดยี่ห้อ Ideal”

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : งบประมาณในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ใน 1 ปีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพร บำบัดยี่ห้อ Ideal

H_1 : งบประมาณในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ใน 1 ปีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ใน 1 ปี กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
งบประมาณในการซื้อน้ำหอม ปรับอากาศในรถยนต์ใน 1 ปี	0.109	0.080	ไม่มีความ สัมพันธ์	-

จากตาราง 40 พบว่า การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ใน 1 ปีโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า งบประมาณในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ใน 1 ปีไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพร บำบัดยี่ห้อ Ideal ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และเวลาที่ใช้ในรถยนต์ ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.7 ผู้บริโภคที่มีเวลาที่ใช้ในรถยนต์ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อยี่ห้อ Ideal มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อยี่ห้อ Ideal	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
3.พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อยี่ห้อ Ideal		
3.1 ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในสถานที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อยี่ห้อ Ideal	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
3.2 จำนวนน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อยี่ห้อ Ideal	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
3.3 งบประมาณในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ใน 1 ปีมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อยี่ห้อ Ideal	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง การสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส เวลาที่ใช้ในรถยนต์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal ที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และเวลาที่ใช้ในรถยนต์ ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และใช้รถยนต์หรือผู้ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคล ที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป และ ผู้ใช้รถยนต์หรือผู้ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชบัญชา, การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6:26) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยเพิ่มเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูล ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด Ideal
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 449)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง การสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ เป็น เพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ส่วนกลุ่มที่เป็นเพศหญิง มีเพียง 156 คิดเป็นร้อยละ 39.0 ตามลำดับ

อายุ เป็นผู้ที่มียายุ 18-27 ปี มากที่สุด มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ 28-37 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 38 -47 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 48 ปี มีน้อยที่สุด โดยมีเพียง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

การศึกษาสูงสุด เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ระดับอนุปริญญา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอก มีน้อยที่สุด โดยมีเพียง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

อาชีพ เป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 8.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน , ขับรถตุ้ และขับรถแท็กซี่ เป็นต้น มีน้อยที่สุดโดยมีเพียง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน เป็นผู้มีรายได้อีก 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท มีน้อยที่สุด โดยมีเพียง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส เป็นผู้มีสถานภาพโสด มากที่สุด มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง /แยกกันอยู่ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียง 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ในแต่ละวัน เป็นผู้ใช้รถยนต์ 3-4 ชม. ต่อวัน มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา ใช้รถยนต์ 1-2 ชม. ต่อวัน มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มากกว่า 4 ชม. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ ต่ำกว่า 1 ชม. ต่อวัน มีน้อยที่สุด โดยมีเพียง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ ส่วนใช้เวลาในรถยนต์มากกว่า 4 ชม./วัน ได้แก่ 5 – 6 ชม./วัน, 6 ชม./วัน, 6 – 8 ชม./วัน, 8 ชม./วัน, 8 – 10 ชม./วัน และ 10 ชม./วัน เป็นต้น

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal

จากผลการวิจัย พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.96$) สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยกับการที่น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal “ช่วยกลบกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ได้” เป็นอันดับ 1 ($\bar{X}=4.23$) และ“ทำให้รู้สึกสดชื่นและผ่อนคลาย” เป็นอันดับ 2 ($\bar{X}=4.14$) ส่วนการที่น้ำหอมยี่ห้อ Ideal “เป็นเสมือนเครื่องประดับตกแต่งในรถยนต์” เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=3.65$)

ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยกับการที่น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal “กลิ่นสมุนไพรมีความหลากหลาย” เป็นอันดับ 1 ($\bar{X}=4.15$) และ“กลิ่นมีความเป็นธรรมชาติ” เป็นอันดับ 2 ($\bar{X}=4.10$) ส่วนการที่น้ำหอมยี่ห้อ Ideal “ขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะสม” เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=3.70$)

ด้านคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อยี่ห้อ Ideal

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยกับการที่น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อยี่ห้อ Ideal “ให้กลิ่นหอมต่อเนื่องสม่ำเสมอ” เป็นอันดับ 1 ($\bar{X}=4.11$) และ“ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย” เป็นอันดับ 2 ($\bar{X}=4.00$)

ด้านบรรจุกฎของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อยี่ห้อ Ideal

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยกับการที่น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อยี่ห้อ Ideal “ป้ายฉลากมีความครบถ้วนชัดเจน” เป็นอันดับ 1 ($\bar{X}=4.06$) และ“บรรจุกฎที่สะดวกต่อการพกพา” เป็นอันดับ 2 ($\bar{X}=3.89$) ส่วนการที่น้ำหอมยี่ห้อยี่ห้อ Ideal “รูปแบบบรรจุกฎทำให้ใช้งานได้ง่าย” เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=3.85$)

ด้านราคาสินค้าของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อยี่ห้อ Ideal

กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยกับการที่น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อยี่ห้อ Ideal “ราคาสินค้าง่ายต่อการจดจำ” เป็นอันดับ 1 ($\bar{X}=3.93$) และ“สะท้อนถึงควมมีระดับของสินค้า” เป็นอันดับ 2 ($\bar{X}=3.71$)

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อยี่ห้อ Ideal จากสถานที่ต่าง ๆ

จากผลการวิจัย พบว่า โอกาสที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อยี่ห้อ Ideal จากสถานที่ต่าง ๆ โดยภาพรวม มีโอกาสที่จะซื้อ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.55 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่าง มีโอกาสที่จะซื้อน้ำหอมยี่ห้อยี่ห้อ Ideal จาก “ห้างสรรพสินค้า” เป็นอันดับ 1 ($\bar{X}=4.19$) และ“มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน” เป็นอันดับ 2 ($\bar{X}=3.45$) ส่วนการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อยี่ห้อ Ideal จาก “ร้านสะดวกซื้อ” เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=3.20$)

การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อยี่ห้อ Ideal

การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์ยี่ห้อยี่ห้อ Ideal โดยภาพรวม มีระดับการจูงใจอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่าง มีแรงจูงใจในการซื้อน้ำหอมยี่ห้อยี่ห้อ Ideal จาก “ซื้อ 2 ขวดแถมน้ำหอมเดิม 1 ขวด” เป็นอันดับ 1 ($\bar{X}=4.19$) และ“ซื้อ 2 ขวดแถมน้ำหอมเดิม 1 ขวด” เป็นอันดับ 2 ($\bar{X}=3.88$) ส่วนการมีแรงจูงใจในการซื้อน้ำหอมยี่ห้อยี่ห้อ Ideal จาก “จัดให้มีพนักงานขายดี” เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=3.66$)

ราคาที่เหมะสมกับผลิตภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อยี่ห้อ Ideal

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า 100 - 200 บาท เป็นราคาที่เหมะสม คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 ราคาเฉลี่ย = 157.26 บาท, ราคาที่เหมะสมส่วนใหญ่ = 100 บาท, ราคาต่ำสุด = 29 และราคาสูงสุด = 1,600 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 126.43

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 77.0 โดยส่วนใหญ่คิดว่า กลิ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับ 1 โดยที่ส่วนใหญ่คิดว่าตัวเอง มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.5 ซึ่งส่วนใหญ่คิดว่า สื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 77.0 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้ 1 - 5 กระป๋อง/ปี คิดเป็นร้อยละ 66.0 เนื่องจากส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อเกลด คิดเป็นร้อยละ 47.0 โดยส่วนใหญ่ใช้กลิ่นส้ม คิดเป็นร้อยละ 26.0 และส่วนใหญ่ใช้น้ำหอมปรับอากาศราคา 100 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.5

4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อยี่ห้อ Ideal

จากผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์ยี่ห้อ Ideal โดยภาพรวม มีระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.39 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ ชั่ว คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ ไม่ซื้อแน่นอน มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อยี่ห้อ Ideal พบว่า ส่วนใหญ่เน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยที่ส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 45.5 และส่วนใหญ่ชอบกลิ่นดอกไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และเวลาที่ใช้ในรถยนต์ ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อยี่ห้อ Ideal แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีเวลาที่ใช้ในรถยนต์ ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal สอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal สอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในสถานที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 จำนวนน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal สอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 งบประมาณในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ใน 1 ปีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ ส่วนมากเป็น เพศชาย มีอายุ 18-27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สถานภาพโสด ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ในแต่ละวัน 3-4 ชม. ต่อวัน จากผลวิจัยค่าเฉลี่ยร้อยละที่ได้ในแต่ละหัวข้อเป็นข้อมูลที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป และ ผู้ใช้รถยนต์หรือผู้ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ระยะเวลาในรถยนต์น้อยกว่า 1 ชม./วัน กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ระยะเวลาในรถยนต์ 1-2 ชม./วัน และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ระยะเวลาในรถยนต์ 3-4 ชม./วัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในรถยนต์มากกว่า 4 ชม./วัน เนื่องจากผู้ใช้ระยะเวลาอยู่ในรถยนต์นานกว่าย่อมต้องการ อุปกรณ์ ที่ช่วยในการผ่อนคลาย หรือส่งกลิ่นหอมสดชื่นมากกว่าผู้ใช้ระยะเวลาอยู่ในรถยนต์สั้นกว่า

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal

ทศนคติของผู้บริโภคโดยภาพรวมที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ยี่ห้อ Ideal วิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.96$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.53$) จัดอยู่ในระดับดี หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณประโยชน์มากกว่าน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ทั่วไปในเรื่องของการบำบัดด้วยกลิ่นจากสมุนไพร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายมากที่สุดรองลงมาเป็น ผลิตภัณฑ์หลัก และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคาเป็นลำดับสุดท้าย ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีการออกวางจำหน่ายหรือทดลองใช้จริง กลุ่มตัวอย่างยังไม่เกิดการเรียนรู้เพื่อให้เกิด ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันน้อยกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal อภิปรายผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศตามห้างสรรพสินค้า กลิ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด สื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ โทรทัศน์ และส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อเกลด ข้อมูลที่ได้นี้มีความเป็นไปได้และเหมาะสม ส่วนข้อมูลที่เป็นช่วงของตัวเลข ส่วนใหญ่ใช้ 1 - 5 กระป๋อง/ปี เนื่องจากส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ 501 - 1,000 บาท และใช้น้ำหอมปรับอากาศราคา 101 - 200 บาท ข้อมูลมีความสอดคล้องกันจากการคำนวณโดยถ้าใช้น้ำหอม 5 กระป๋อง ราคากระป๋องละ 150 บาท จะได้งบประมาณ 750 บาท ซึ่งตัวเลขจะอยู่ในช่วงหรือแม้ใกล้เคียงก็ถือว่าเป็นข้อมูลที่ดี ส่วนกลิ่น โดยส่วนใหญ่ใช้กลิ่นส้ม แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบในกลิ่นผลไม้ส้ม

เนื่องจากน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ทุกยี่ห้อที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปตามสถานที่ต่าง ๆ กัน ซึ่งเป็นสินค้าบริโภคทั่วไปสะดวกต่อการพกพา ไม่มีข้อจำกัดใดในการซื้อหา ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหาตามความต้องการได้ในทุกสถานที่ ที่มีสินค้าประเภทนี้จำหน่าย สำหรับ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ก็เช่นกัน สถานที่ต่างกันจึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

จำนวนน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้ในรอบ 1 ปีมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal เป็นไปในทางที่ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal เพิ่มขึ้นด้วย

เนื่องจากงบประมาณเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ยี่ห้อทั่วไปที่มีอยู่ในท้องตลาดในขณะนี้ สำหรับน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีการกำหนดราคาที่แน่นอนจึงทำให้งบประมาณในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในรอบ 1 ปีไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal อภิปรายผลได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal โดยรวม มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีการออกวางจำหน่ายผู้บริโภคยังไม่ได้ใช้สินค้าจริงจึงทำให้มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กล่าวว่า “ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่ความต้องการไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว “

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผู้จัดจำหน่าย จากการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้คือ ผู้บริโภค เพศชาย อายุ 18-27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001 – 10,000 บาท สถานภาพโสด ระยะเวลาที่ใช้ในรถยนต์ในแต่ละวัน 1-4 ชั่วโมง ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการทำแผนการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

2. จากผลการวิจัย พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ยี่ห้อ Ideal โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในด้านประโยชน์หลักของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ยี่ห้อ Ideal ในเรื่องของ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ต้องช่วยกลบกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ได้ กลิ่นสมุนไพรบำบัดควรมีความหลากหลาย ให้กลิ่นหอมต่อเนื่องได้อย่างสม่ำเสมอ ป้ายฉลากต้องมีความครบถ้วนชัดเจนในเรื่องของตราสินค้าต้องโดดเด่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้งาน ที่อยู่ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่าย เป็นต้น ตราสินค้าต้องง่ายต่อการจดจำ ผู้ผลิตสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นในเรื่องดังกล่าวยิ่งขึ้น

3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจึงควรเน้นพัฒนาปรับปรุง ปัจจัยทุกด้านของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านการผลิตและการตลาดให้มากที่สุด

4. จากผลการวิจัย พบว่า โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal กลุ่มตัวอย่างจะซื้อน้ำหอมยี่ห้อ Ideal จาก ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ผู้จัดจำหน่ายจึงควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ตามชั้นวางในตามห้างสรรพสินค้าในที่สุดส่วนสูงสุดสำหรับการวางแผนการจัดจำหน่าย

5. การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์ยี่ห้อ Ideal โดยภาพรวม การซื้อ 2 ขวดแถมน้ำหอมเติม 1 ขวด มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ผู้จัดจำหน่ายจึงควรใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบนี้ในการจัดจำหน่าย

6. ราคา 100 - 200 บาท เป็นราคาที่เหมาะสมจากค่าเฉลี่ยร้อยละของราคาของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ ผู้จัดจำหน่ายจึงควรใช้ช่วงราคานี้ซึ่งเป็นตัวแทนของราคาเฉลี่ยทั่วไปของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในท้องตลาด นำไปกำหนดราคาขายจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์ยี่ห้อ Ideal ได้ง่ายขึ้น รวมถึงผู้ผลิตสามารถที่จะเอาผลการวิจัยนี้ไปวางแผนการจัดทำต้นทุนการผลิตให้ต่ำ ที่สุด โดยการสรรหาวัสดุอุปกรณ์หรือวัตถุดิบในการผลิตที่มีราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้ทราบประมาณการกำไรที่จะได้จากการวางจำหน่ายจริง หรือ ทำประมาณการโครงการเพื่อการตัดสินใจผลิตและวางจำหน่ายจริงได้

7. จำนวนน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้ในรอบ 1 ปีมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายถ้าคำนึงถึงข้อนี้ ควรทำการส่งเสริมการตลาดในกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ ณ ที่ซื้อ เช่น การจัดโปรโมชั่น ณ จุดขายสินค้า จะได้ผลดีที่สุด

8. ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal พบว่า ส่วนใหญ่เน้นปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการให้กลิ่นหอมต่อเนื่องสม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกลิ่น ซึ่งกลิ่นที่กลุ่มตัวอย่างชอบจะเป็นกลิ่นหอมของดอกไม้ ผู้ผลิตจึงควรใช้กลิ่นให้สอดคล้องกับผลงานวิจัย

9. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal โดยภาพรวม มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.39 แต่ถ้าค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.40 การตัดสินใจซื้อจะอยู่ในระดับซื้อ ซึ่งค่าทั้งสองมีความใกล้เคียงกัน ถ้าพิจารณาข้อมูล ค่าเฉลี่ย ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ยี่ห้อ Ideal ตามตารางที่ 2 ($\bar{x}=3.96$) บอกได้ว่าของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ยี่ห้อ Ideal อยู่ในเกณฑ์ ดี เป็นข้อมูลเชิงบวก แต่ข้อมูลจากงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลด้านการตลาดเพียงด้านเดียว ผู้ประกอบการต้องใช้ข้อมูลเพิ่มเติมด้านอื่นๆ เช่น ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการจัดจำหน่าย ต้นทุนการบริหารจัดการ ส่วนของกำไรที่ยอมรับได้ นำมาประกอบการตัดสินใจลงทุนผลิตและจัดจำหน่ายน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal ว่าคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยเช่นเดียวกับการศึกษาในครั้งนี้ แต่ขยายขอบเขตของการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นนอกเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งจะทำให้ทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มากขึ้น

3. ควรกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อนำมากำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างว่าเป็นลูกค้าระดับล่างหรือระดับบน เพื่อผลการสำรวจจะใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด

4. ควรมีผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้จริง กรณีผู้สำรวจมีงบประมาณที่มากพอ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการใช้จริงจะถูกต้องกว่าการได้เห็นแค่ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 19.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- จารุรัตน์ หล่อวิรัชสุธี. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ เทพนรมิตการพิมพ์
- ญาณี อรุณีพล. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรารัง อุดมไพจิตรกุล. (2542). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช. หน้า 107.
- พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดแห้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2531). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์
- วันทนี แซ่กิม. (2545). *คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และ ไซ เท็กซ์.

- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2541) . *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
ประกายพริก.หน้า 109.
- สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ.(2530).*หลักการตลาด*.พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพมหานคร :สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.หน้า 28.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- _____. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าและการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร. ั
พัฒนาการพิมพ์.
- Etzel MJ, Walker BJ ; & Stanton WJ. (1997). *Marketing*. 11st ed. New York: McGraw-
Hill
- Kolter, Phillip. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey :
Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip ; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey :
Prentice Hall, Inc.
- _____. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
London ; & Bitta. (1988). *Consumer Behavior Concept and Application*. 4th ed. New
York. McGraw-Hill.
- Schiffman , Leon G. ; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*.7th ed. New
Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : การสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพร
บำบัดยี่ห้อ Ideal ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ของ
น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศใน
รถยนต์

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพร
บำบัดยี่ห้อ Ideal ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

18-27 ปี

☐

28-37 ปี

☐

38 - 47 ปี

☐

48 - 57 ปี

☐

มากกว่า 57 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐

มัธยมศึกษาตอนต้น

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐

อนุปริญญา

☐

ปริญญาตรี

☐

ปริญญาโท

☐

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐

นักเรียน / นักศึกษา

☐

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐

อาชีพอื่น (โปรด ระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

☐

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐

5,001 – 10,000 บาท

☐

10,001 - 15,000 บาท

☐

15,001 - 20,000 บาท

☐

ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

- 6 สถานภาพสมรส
☐ โสด ☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 7 เวลาที่ใช้รถยนต์ในแต่ละวัน (ชม.)
☐ ต่ำกว่า 1 ชม. ☐ 1 - 2 ชม.
☐ 3 - 4 ชม. ☐ มากกว่า 4 ชม.
โปรดระบุ _____ ชม.

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์
ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal
โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างให้ตรงกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

ประเด็นที่พิจารณา สำหรับ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่น สมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1
1. ด้านประโยชน์หลักของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal					
1.1 ช่วยกลบกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ได้					
1.2 ทำให้รู้สึกสดชื่นและผ่อนคลาย					
1.3 เป็นเหมือนเครื่องประดับตกแต่งใน รถยนต์					
2. ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal					
2.1 กลิ่นสมุนไพรบำบัดมีความ หลากหลาย					
2.2 น้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นหอม					
2.3 กลิ่นมีความเป็นธรรมชาติ					
2.4 ขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะสม					
3. ด้านคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal					
3.1 ให้กลิ่นหอมต่อเนื่องสม่ำเสมอ					
3.2 ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย					

ประเด็นที่พิจารณา สำหรับ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่น สมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
4. ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal					
4.1 ป้ายฉลากมีความครบถ้วนชัดเจน					
4.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม					
4.3 บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา					
4.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้ใช้งานได้ง่าย					
5. ด้านตราสินค้าของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal					
5.1 ตราสินค้าง่ายต่อการจดจำ					
5.2 สะท้อนถึงควมมีระดับของสินค้า					

ประเด็นที่พิจารณา สำหรับ น้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพร บำบัดยี่ห้อ Ideal ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โอกาสที่จะซื้อ Ideal จาก				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
6. โอกาสที่ท่านจะหาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal จากสถานที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มีมากน้อยเพียงใด					
6.1 ห้างสรรพสินค้า					
6.2 มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน					
6.3 ร้านสะดวกซื้อ					
6.4 ร้านประดับยนต์					

ประเด็นที่พิจารณา สำหรับ น้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพร บำบัดยี่ห้อ Ideal ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
7. การส่งเสริมการขายดังต่อไปนี้ สามารถจูงใจให้ท่านซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มากน้อยเพียงใด					
7.1 ซื้อ 2 ขวดแถมน้ำหอมเต็ม 1 ขวด					
7.2 ซื้อ 2 ขวดให้ส่วนลด 10%					
7.3 จัดให้มีพนักงานขายดี					
7.4 จัดรายการลดราคาเมื่อซื้อพร้อม กับผลิตภัณฑ์ระดับ รถยนต์อื่นๆ					

8. ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ
Ideal _____ บาท

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศใน
รถยนต์

1. สถานที่ที่ท่านซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

☐

ห้างสรรพสินค้า

☐

ร้านสะดวกซื้อ

☐

ร้านปั้มน้ำมัน

☐

ร้านค้าทั่วไป

☐

อื่น ๆ ระบุ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด กรุณาเรียงลำดับจาก 1 – 8 (โดย 1 เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด)

☐ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

☐ โปรโมชันของผลิตภัณฑ์

☐ กลิ่น

☐ ความสะดวกในการหาซื้อ

☐ การโฆษณาชวนเชื่อ

☐ ได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จัก

☐ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

☐ ความสะดวกในการใช้งาน

3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

☐ ตัวเอง

☐ เพื่อน

☐ ครอบครัว

☐ อื่น ๆ ระบุ

4. ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

☐ โทรทัศน์

☐ นิตยสาร

☐ วิทยู

☐ หนังสือรถ

☐ หนังสือพิมพ์รายวัน

☐ แคตตาล็อกใบปลิวแผ่นพับ

5. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ประมาณ _____ กระป๋อง/ ปี

6. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้งบประมาณในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เป็นมูลค่า

ประมาณ _____ บาท / ปี

7. ปัจจุบันท่านใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ยี่ห้อใด _____

8. น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ท่านใช้อยู่เป็นกลิ่นใด _____

9. ราคาของน้ำหอมปรับอากาศที่ท่านใช้อยู่ _____ บาท/ขวดหรือกระป๋อง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์
กลิ่นสมุนไพรบำบัด ยี่ห้อ Ideal

ประเด็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal	การตัดสินใจซื้อ				
	ซื้อ แน่นอน 5	ซื้อ 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่ซื้อ 2	ไม่ซื้อ แน่นอน 1
ท่านจะซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal มาใช้หรือไม่					

1. ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศใน
รถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ☐ ความเหมาะสมของราคา ☐ ความปลอดภัย
☐ กลิ่นสมุนไพรบำบัด ☐ ประโยชน์การใช้สอย ☐ คุณภาพผลิตภัณฑ์

2. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อหลังจากได้ดูตัวอย่างผลิตภัณฑ์

- ☐ ซื้อมันที
☐ ภายใน 1 สัปดาห์
☐ ภายใน 4 สัปดาห์
☐ ไม่แน่ใจ

4. ท่านชอบกลิ่นสมุนไพรบำบัดประเภทใดมากที่สุด

- ☐ กลิ่นดอกไม้ เช่น ลาเวนเดอร์ ยูคาลิปตัส โรสแมรี่
☐ กลิ่นผลไม้ เช่น ส้ม แอปเปิ้ล มะนาว
☐ กลิ่นสมุนไพรไทย เช่น ตะไคร้ มะกรูด

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1. ด้านประโยชน์หลัก

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ช่วยกลบกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ได้	7.4667	2.120	.689	.644
ทำให้รู้สึกสดชื่นและผ่อนคลาย	7.4000	2.317	.651	.692
เป็นเสมือนเครื่องประดับตกแต่งในรถยนต์	8.1333	2.051	.559	.800

Reliability Coefficients

N of Cases = 30

N of Items = 3

Alpha = .787

2. ด้านรูปแบบ

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
กลิ่นสมุนไพรบำบัดมีความหลากหลาย	11.3000	4.010	.632	.717
น้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นหอม	11.5667	4.116	.624	.724
กลิ่นมีกลิ่นเป็นธรรมชาติ	11.4667	3.775	.584	.734
ขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะสม	11.7667	3.151	.585	.755

Reliability Coefficients

N of Cases = 30

N of Items = 4

Alpha = .784

3. ด้านคุณภาพ

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ให้กลิ่นหอมต่อเนื่องสม่ำเสมอ	3.7667	1.151	.414	.(a)
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย	3.9333	.547	.414	.(a)

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30

N of Items = 2

Alpha = .558

4. ด้านบรรจุภัณฑ์

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ป้ายฉลากมีความครบถ้วนชัดเจน	11.1333	7.085	.801	.884
รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม	11.1333	7.223	.808	.882
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา	11.0667	7.168	.841	.870
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้ใช้งานได้ง่าย	11.1667	7.454	.745	.903

Reliability Coefficients

N of Cases = 30

N of Items = 4

Alpha = .911

5. ด้านตราสินค้า

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ตราสินค้าง่ายต่อการจดจำ	3.6333	.792	.753	.(a)
สะท้อนถึงควมมีระดับของสินค้า	3.7667	.806	.753	.(a)

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30

N of Items = 2

Alpha = .859

6. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ห้างสรรพสินค้า	9.0333	5.344	.148	.585
มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน	10.1333	4.947	.373	.420
ร้านสะดวกซื้อ	10.0333	3.689	.449	.314
ร้านประดับยนต์	10.2000	4.303	.320	.450

Reliability Coefficients

N of Cases = 30

N of Items = 4

Alpha = .526

6. ด้านการส่งเสริมการขาย

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ซื้อ2ขวดแถมน้ำหอมเต็ม1ขวด	11.1333	3.637	.393	.577
ซื้อ2ขวดให้ส่วนลด10%	11.6333	3.551	.483	.504
จัดให้มีพนักงานขายดี	11.6000	3.697	.476	.512
จัดรายการลดราคาเมื่อซื้อพร้อมกับ ผลิตภัณฑ์ระดับรถยนต์อื่นๆ	11.3333	4.575	.297	.631

Reliability Coefficients

N of Cases = 30

N of Items = 4

Alpha = .630

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอภิศักดิ์ วิศปาแพ้ว
วันเดือนปีเกิด	24 มกราคม 2518
สถานที่เกิด	เขตนานนาวา จังหวัดกรุงเทพ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	683 ซ. สุขุมวิท 101/1 (วชิรธรรมสาริต 47) ถ.สุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ผู้จัดการสายการผลิตไดคาสติง บริษัท อาซาฮี – ไทย อัลลอยด์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนเทพศิรินทร์
พ.ศ. 2539	ปริญญาตรี วิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2550	ปริญญาโท การจัดการ คณะสังคมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ