

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับ  
กลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ธันวาคม 2558

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับ  
กลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ธันวาคม 2558  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับ  
กลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ธันวาคม 2558

ศุภรสมิ์ จิระรังสิน. (2558). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้หญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ เพศหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 33-41 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท โดยมีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ “เรโซนา ดราย สเปรย์” โดยรวมอยู่ในระดับดี

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 20.6

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 14.2

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 16.8

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 12.5

BRAND EQUITY AND PRODUCT FACTOR AFFECTING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR  
IN REXONA DRY SPRAY DEODORANT OF WOMEN IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
December 2015

Suparat Chivarangsinee. (2014). *Brand Equity and Product Factor Affecting Consumer's Buying Behavior in Rexona Dry Spray Deodorant of Women in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research was to study Brand Equity and Product Factor Affecting Consumer's Buying Behavior in Rexona Dry Spray Deodorant of Women in Bangkok Metropolis.

The sample group for this research were 400 females live in Bangkok metropolis who had bought or use Rexona Dry Spray Deodorant. The data was collected via questionnaires.

The result of this research shown as follows:

The majority of consumers were 33-41 years old, single, education level of bachelor's degree, working for private organization with income ranging between Baht 20,001-25,000 per month. The overall consumers' opinions toward Rexona Dry Spray and the product were at good level.

Brand equity in the aspects of brand awareness, brand association and the perceived quality and brand loyalty have influenced on consumer's buying behavior in regards to frequency to purchase each month at 0.01 and 0.05 statistically significant levels, respectively, and adjusted  $R^2$  is equal to 20.6%.

Brand equity in the aspects of brand awareness has influenced on consumer's buying behavior in term of amount to purchase each time at 0.01 statistically significant level, and adjusted  $R^2$  is equal to 14.2%.

Product component in the dimension of formal or tangible product, expected product and potential product have influenced on frequency of consumer's buying behavior in term of frequency to purchase each time at 0.05 and 0.01 statistically significant levels, respectively, and adjusted  $R^2$  is equal to 16.8%.

Product component in the dimension of formal or tangible product and potential product have influenced on consumer's buying behavior in term of amount to purchase each time at 0.01 statistically significant level, and adjusted  $R^2$  is equal to 12.5%.

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับ  
กลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร  
ของ

ศุภรสมิ์ จิระรังสินี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ โยเหลา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ฤกษ์ กุลสิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัย และกรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ รวมถึงการให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณนายโยธิน ทิฆัมพรอาภา ที่ให้คำปรึกษาแนะนำการวิจัยนี้ให้ถูกต้องตามแบบแผนระเบียบวิธีวิจัย รวมถึงเพื่อนๆนิสิตและเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณตระกูลจิระรังสีและจุฑาวณิชกุล ผู้ให้ความรักให้แรงใจและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอดตลอดจนพระคุณของครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ศุภรสมิ์ จิระรังสี

## สารบัญ

| บทที่                                              | หน้า |
|----------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                        | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                      | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                       | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                          | 2    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                             | 3    |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....                       | 3    |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                 | 3    |
| ขอบเขตด้านพื้นที่.....                             | 5    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                               | 6    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                          | 9    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                            | 10   |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....              | 11   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....          | 11   |
| แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....                      | 13   |
| แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....                | 17   |
| แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....                      | 24   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....            | 27   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....                      | 28   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....      | 29   |
| ประวัติของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา..... | 35   |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                | 37   |

## สารบัญ(ต่อ)

| บทที่                                        | หน้า |
|----------------------------------------------|------|
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                    | 40   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 40   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....              | 42   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                     | 47   |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....  | 47   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....         | 47   |
| 4 ผลการศึกษา.....                            | 55   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....     | 55   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....             | 55   |
| 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....         | 10   |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                 | 106  |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                    | 106  |
| สมมติฐานการวิจัย.....                        | 107  |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                | 107  |
| การอภิปรายผลการวิจัย.....                    | 120  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....             | 127  |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....       | 130  |
| บรรณานุกรม.....                              | 131  |
| ภาคผนวก.....                                 | 135  |
| ภาคผนวก ก.....                               | 136  |
| ภาคผนวก ข.....                               | 144  |
| ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....                   | 146  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                           | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต.....                                                                                                                                  | 4    |
| 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม<br>ผู้บริโภค (7Os).....                                                                                                 | 34   |
| 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ใน<br>ปัจจุบัน.....                                                                                                     | 56   |
| 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ<br>แบบสอบถาม.....                                                                                                        | 57   |
| 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ<br>แบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....                                                                                         | 59   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า<br>“เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านการรู้จักตราสินค้าเป็นรายข้อ.....                                                | 61   |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า<br>“เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าเป็นรายข้อ.....                                | 61   |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า<br>“เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการ<br>รับรู้เป็นรายข้อ.....          | 62   |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า<br>“เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านความภักดีกับตราสินค้าเป็นรายข้อ.....                                             | 63   |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า<br>“เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าเป็นรายข้อ.....                                | 64   |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรา<br>สินค้า “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในภาพรวมและเป็นรายด้าน.....                                                          | 64   |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านประโยชน์<br>หลักของผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ..... | 65   |
| 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านรูปลักษณ์<br>ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ.....       | 66   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ.....          | 66   |
| 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ.....                             | 68   |
| 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ.....                   | 68   |
| 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในภาพรวมและเป็นรายด้าน.....                                | 69   |
| 18 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” แสดงวันที่เลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์..... | 70   |
| 19 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาด “เรโซนา ดราย สเปรย์” ที่ซื้อ.....                                                                                                                                       | 70   |
| 20 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์”.....                                                                                                                              | 71   |
| 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์”.....                                                                                                                      | 71   |
| 22 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์”.....                                                                                                                                        | 72   |
| 23 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์”.....                                                                                                                                       | 72   |
| 24 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์”.....                                                                                                          | 73   |
| 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามอายุ.....                                                                                      | 74   |
| 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....                                                            | 75   |
| 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3.....                       | 76   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                            | หน้า |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 28    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย<br>เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้<br>Dunnett's T3.....             | 77   |
| 29    | แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย<br>เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                   | 79   |
| 30    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย<br>เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe                                              | 80   |
| 31    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย<br>เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา<br>โดยใช้ Dunnett's T3..... | 81   |
| 32    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย<br>เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา<br>โดยใช้ Dunnett's T3.....    | 82   |
| 33    | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับ<br>กลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....                                                        | 84   |
| 34    | แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย<br>เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามอาชีพ.....                                                                           | 86   |
| 35    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย<br>เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe .....                                                | 87   |
| 36    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย<br>เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้<br>Dunnett's T3.....         | 88   |
| 37    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย<br>เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้<br>Dunnett's T3.....            | 89   |
| 38    | แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์<br>สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                                | 91   |
| 39    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์<br>สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน<br>โดยใช้ Brown-Forsythe.....                              | 92   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

|    |                                                                                                                                                                                                      |     |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 40 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์<br>สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่<br>จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Dunnett's T3..... | 93  |
| 41 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์<br>สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่<br>จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3.....   | 94  |
| 42 | แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าเรโซนา ดราย สเปรย์<br>กับ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่<br>ในการซื้อต่อเดือน.....            | 96  |
| 43 | แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าเรโซนา ดราย สเปรย์<br>กับ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณ<br>การซื้อต่อครั้ง.....               | 99  |
| 44 | แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ<br>ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อ<br>เดือน.....                              | 101 |
| 45 | แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ<br>ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งโดย<br>ใช้ Levene's test.....             | 103 |
| 46 | แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                                                                      | 105 |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                 | หน้า |
|-------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....           | 9    |
| 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า..... | 15   |
| 3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า.....        | 21   |
| 4 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....    | 26   |
| 5 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้.....        | 29   |
| 6 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....      | 32   |





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันตราสินค้ามีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น จากเดิมที่มีความหมายเป็นแค่สัญลักษณ์ ตรายี่ห้อหรือชื่อของสินค้า แต่ในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าจึงเป็นเรื่องของการพัฒนาคุณค่าโดยรวมของทั้งธุรกิจเพราะในความหมายของการรับรู้ของผู้บริโภค การเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนั้นมีความหมายถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากตราสินค้าสินค้านั้น และถ้ารับรู้ได้ว่ามีคุณค่ามากก็จะส่งผลให้ราคาของสินค้าสูงขึ้นตามมา

องค์กรธุรกิจในปัจจุบันจึงมีการมุ่งเน้นตราสินค้าให้มีคุณค่ามากขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายโดยคู่แข่งชั้น แต่คุณค่าของตราสินค้าที่มีองค์ประกอบและความหมายในคุณค่าทั้งหมดนั้น ยากที่คู่แข่งชั้นจะสามารถเลียนแบบได้เพราะองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของลูกค้าไม่ใช่แค่ประโยชน์ใช้สอยเท่านั้นแต่เป็นคุณค่าที่ลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสได้ผ่านทางตราสินค้า (วิเลิศ ภูริวัชร. 2553: 6)

การนำเสนอผลประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และแตกต่างออกไปจากคู่แข่งชั้น รวมทั้งการสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจให้แก่ลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าที่ทุกบริษัทให้ความสำคัญ การกำหนดส่วนแบ่งของตลาดที่ชัดเจน เป็นหนทางหนึ่งที่สามารถนำความสำเร็จมาสู่ตราสินค้า และเป็นสิ่งจำเป็นในการทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปเป็นหนึ่งในใจผู้บริโภค รวมทั้งทำให้ตราสินค้านั้นมีอายุที่ยั่งยืนและยาวนาน ตราสินค้ายักษ์ใหญ่ทั้งหลายมักจะนิยมใช้ความมีชื่อเสียง ใช้ภาพลักษณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว และความเชี่ยวชาญในการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้าเป็นในการขยายสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ประสบผลสำเร็จและเข้าครอบครองตลาดได้อย่างง่ายดาย (กลยุทธ์การทำตลาด, ACCASA.COM)

เรโซนา ถือเป็นตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ที่ได้รับความไว้วางใจจากคนทั่วโลกและมียอดขายเป็นอันดับ 1 ของโลก และอันดับ 2 ในประเทศไทย กอปรกับเรโซนา ยังถือว่าเป็นตราสินค้ายอดนิยม ที่เป็นผู้นำตลาดในการออกผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ภายใต้เทคโนโลยี ทราย สเปรย์ โดยชูจุดขายหลัก “แห้งทันทีที่สเปรย์ ปกป้องคุณตลอดวัน” เรโซนา สเปรย์ระงับกลิ่นกาย สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคส่วนมากที่ยังใช้ผลิตภัณฑ์ลดเหงื่อและระงับกลิ่นกายประเภทโรลออนที่ประสบปัญหาความรู้สึกเยือกเย็นและเหนียวเหนอะหนะหลังใช้รวมไปถึงการใช้เวลาในการรอให้แห้ง(<http://www.unilever.co.th/brands-in-action/detail/Rexona/310109/>. 21 มีนาคม 2556)

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมีมูลค่า 4,081 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโต 19.9% แบ่งเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ลูกกลิ้งระงับกลิ่นกายมีมูลค่า 2,597 ล้านบาท มีอัตราการ

เจริญเติบโต 11.5% ตลาดผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายมีมูลค่า 1,277 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโต 55.5% และตลาดผลิตภัณฑ์สตีกระงับกลิ่นกายมีมูลค่า 205 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโต -18.7% จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย อัตราการเจริญเติบโตมากที่สุดถึง 55.5% ถือเป็นข้อพิสูจน์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคเริ่มนิยมหันมาให้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายมากขึ้น ทั้งในเรื่องของความสะดวก ดูทันสมัยและแห้งเร็วกว่าผลิตภัณฑ์ลูกกลิ้งระงับกลิ่นกาย อีกทั้งยังสามารถระงับกลิ่นกายได้ดีเทียบเท่าผลิตภัณฑ์ลูกกลิ้งระงับกลิ่นกาย (Nielsen Year 2012)

ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายแบ่งออกเป็น 3 ตลาดใหญ่ ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายและผู้หญิง(Unisex)มีมูลค่า 4 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโต -14.8% ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายมีมูลค่า 622 ล้านบาท อัตราการเจริญเติบโต 12.6% และผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิงมีมูลค่า 651 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตมากถึง 146.5% โดยมีเรโซนา เป็นผู้นำตลาด มี Market Share อยู่ที่ 39.9% และมีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึง 161.2% (Nielsen Year 2012)

ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายสามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ โดยมีสัดส่วนที่เป็นช่องทางหลัก ดังนี้ ซูเปอร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตแบบที่มีสาขา ได้แก่ บิ๊กซี บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา(คาร์ฟูร์) โลตัส เดอะมอลล์ ท็อปส์ บุนท์ และวัตสัน 81.7% ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ได้แก่ ตั้งฮั่วเส็ง บิ๊กวัน ไดอานา โอเชียน ลีวีวัฒน์ สิริบุรณ (ส่วนใหญ่เป็นซูเปอร์ในต่างจังหวัด) 6.5% คอนวีเนียนสโตร์(ร้านค้าที่เปิดบริการอย่างน้อย 16 ชั่วโมงต่อวันและมีเนื้อที่น้อยกว่า 500 ตารางเมตร) ได้แก่ 7-11 แฟมิลีมาร์ท โลตัส เอ็กซ์เพรส สตาร์ มาร์ท และจีฟี่ 8.7% และร้านค้าทั่วไป คือ ร้านค้าที่ไม่ได้ให้ลูกค้าบริการตัวเอง(Self Service) และมีสินค้าในกลุ่มของอุปโภคบริโภคไม่ต่ำกว่า 15 รายการ 30% (Nielsen Year 2011)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ เป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงและช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย คือ ซูเปอร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตแบบที่มีสาขา ซึ่งสาขาส่วนใหญ่จะมีทำเลอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจากประเด็นข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจวิธีการสร้างตราสินค้า และพัฒนาสินค้าที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงของเรโซนา ดราย สเปรย์

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างตราสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ เป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักอยู่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตแบบที่มีสาขา ซึ่งส่วนใหญ่จะมีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ผู้หญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ เพศหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 25-26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา.2545: 74/26)

$$n = \frac{Z^2 \cdot \alpha \cdot p}{E^2}$$

กำหนดให้      n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

                    Z = ระดับความเชื่อมั่น

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

$p$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q = 1 - p$

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า  $p$  และ  $q$  มีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  กำหนดให้  $\alpha = 0.05$  จะได้  $Z = 0.95$  มีค่าเท่ากับ 1.96  $E = 0.05$  หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มธนบุรีใต้ กลุ่มธนบุรีเหนือ (<http://www.bma.go.th>, 21 มีนาคม 2556) และดำเนินการสุ่มทุกๆ กลุ่มโดยวิธีจับฉลากได้เขตที่สุ่มได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต

| กลุ่มการปกครอง                   | เขตการปกครอง   |                      |            | เขตที่สุ่มได้ |
|----------------------------------|----------------|----------------------|------------|---------------|
| 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์<br>มี 9 เขต | เขตบางซื่อ     | เขตดุสิต             | เขตพญาไท   | เขตปทุมวัน    |
|                                  | เขตสัมพันธวงศ์ | เขตพระนคร            | เขตราชเทวี |               |
|                                  | เขตปทุมวัน     | เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | เขตบางรัก  |               |

ตาราง 1 (ต่อ)

| กลุ่มการปกครอง                  | เขตการปกครอง                               |                                           |                                     | เขตที่สุ่มได้     |
|---------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|
| 3. กลุ่มศรีนครินทร์<br>มี 8 เขต | เขตสะพานสูง<br>เขตลาดกระบัง<br>เขตคันนายาว | เขตประเวศ<br>เขตมีนบุรี<br>เขตคลองสามวา   | เขตสวนหลวง<br>เขตหนองจอก            | เขตมีนบุรี        |
| 4. กลุ่มเจ้าพระยา<br>มี 9 เขต   | เขตดินแดง<br>เขตบางนา<br>เขตวัฒนา          | เขตห้วยขวาง<br>เขตพระโขนง<br>เขตบางคอแหลม | เขตคลองเตย<br>เขตสาทร<br>เขตยานนาวา | เขตบางนา          |
| 5. กลุ่มกรุงธนเหนือ<br>มี 7 เขต | เขตบางพลัด<br>เขตหนองแขม<br>เขตบางกอกใหญ่  | เขตภาษีเจริญ<br>เขตทวีวัฒนา               | เขตตลิ่งชัน<br>เขตบางกอกน้อย        | เขตบางกอก<br>น้อย |
| 6. กลุ่มกรุงธนใต้<br>มี 8 เขต   | เขตบางขุนเทียน<br>เขตคลองสาน<br>เขตธนบุรี  | เขตบางบอน<br>เขตราษฎร์บูรณะ<br>เขตบางแค   | เขตจอมทอง<br>เขตทุ่งครุ             | เขตบางแค          |

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 6 เขต ๆ ละเท่า ๆ กัน ประมาณ 66 – 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

|               |                                      |       |    |                |
|---------------|--------------------------------------|-------|----|----------------|
| เขตปทุมวัน    | - บริเวณห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง      | จำนวน | 67 | ชุด            |
| เขตหลักสี่    | - บริเวณห้างสรรพสินค้าไอทีแอสควร์    | จำนวน | 66 | ชุด            |
| เขตมีนบุรี    | - บริเวณห้างบิ๊กซีสุขุมวิทวงศ์       | จำนวน | 66 | ชุด            |
| เขตบางนา      | - บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา  | จำนวน | 67 | ชุด            |
| เขตบางกอกน้อย | - บริเวณห้างสรรพสินค้าพาด้า          | จำนวน | 67 | ชุด            |
| เขตบางแค      | - บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค | จำนวน | 67 | ชุด            |
| รวม           |                                      |       |    | <u>400</u> ชุด |

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีประชากรหนาแน่นตามห้างสรรพสินค้า สำนักงาน หรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้

**ขั้นที่ 4** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามแต่ละเขตในขั้นที่ 2 และ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนรวม 400 คน

**ขอบเขตด้านพื้นที่** ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวน 6 เขต เขตปทุมวัน เขตหลักสี่ เขตมีนบุรี เขตบางนา เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

### **ตัวแปรที่ศึกษา**

ตัวแปรที่ศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

#### **1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น**

##### **1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่**

- 1.1 อายุ
- 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.3 สถานภาพสมรส
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### **2) คุณค่าตราสินค้า ได้แก่**

- 2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า
- 2.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า
- 2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า
- 2.4 ด้านความภักดีกับตราสินค้า
- 2.5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

##### **3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่**

- 3.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
- 3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
- 3.3 ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์
- 3.4 ผลิตภัณฑ์ควบ
- 3.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

**2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร**

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ในกรุงเทพมหานคร
2. **เรโซนา ดราย สเปรย์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในรูปแบบสเปรย์ ที่ให้สัมผัสที่แห้งสบายทันทีเมื่อฉีดลงบนผิว แห้งเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ อีกทั้งยังช่วยระงับเหงื่อและกลิ่นกายได้ตลอดวัน
3. **คุณค่าตราสินค้า** ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าเรโซนา ดราย สเปรย์ ในสายตาของผู้บริโภคเพศหญิงด้านต่างๆ โดยเรโซนา ดราย สเปรย์ จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงรู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นเกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่นึกถึง ประกอบด้วย
  - 3.1 **ด้านการรู้จักตราสินค้า** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเพศหญิงสามารถจดจำชื่อตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ รวมไปถึงสามารถนึกถึง และคุ้นเคยในตราสินค้านี้มากกว่ายี่ห้ออื่น
  - 3.2 **ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า** หมายถึง การที่ผู้ซื้อได้รับประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ เช่น ประสิทธิภาพในการระงับเหงื่อและกลิ่นกาย กลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมไปถึงความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า
  - 3.3 **ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า** หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคเพศหญิงว่าได้รับความคุ้มค่าจากตราสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า
  - 3.4 **ด้านความภักดีกับตราสินค้า** หมายถึง ความต้องการในการซื้อซ้ำ ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้จนเกิดการติดเชื้อ และต้องการใช้สินค้านั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจยังคงอยู่
  - 3.5 **ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า** หมายถึง องค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้า “เรโซนา” ในใจผู้บริโภคได้ เช่น เป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
4. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่อ เรโซนา ดราย สเปรย์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาถึงด้านต่างๆ ดังนี้
  - 4.1 **ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความหลากหลายของสูตรและขนาดของ เรโซนา ดราย สเปรย์ คุณสมบัติเด่นในแต่ละสูตร และคุณสมบัติในการระงับเหงื่อและกลิ่นกาย
  - 4.2 **รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** หมายถึง กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ ความแห้งไว ปริมาณการฟุ้งกระจายของสเปรย์ ลักษณะรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความ เป็นผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายได้อย่างชัดเจน
  - 4.3 **ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติในการระงับเหงื่อและ

กลิ่นกาย ความคุ้มค่าต่อปริมาณการใช้ กลิ่นหอมติดผิวตลอดวัน ไม่ทำระคายเคืองผิว บำรุงผิว และ ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า

**4.4 ผลลัพธ์ที่ควรมี** หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่จะมอบให้ลูกค้า แม้ว่าจะไม่ใช่ความต้องการของผู้บริโภคโดยตรงก็ตาม ทั้งเพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้เกิดแก่ผู้บริโภค เช่น การรับประกันสินค้า และบริการการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือคำแนะนำต่าง ๆ เพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค

**4.5 ศักยภาพของผลลัพธ์** หมายถึง ความเป็นผลลัพธ์ที่สเปย์ระงับกลิ่นกายที่สามารถระงับเหงื่อและกลิ่นกายได้ดีเทียบเท่ากับโรลออน แท่งไขว้ ไม่ทิ้งคราบขาวที่ผิวและทิ้งคราบเหลืองบนผ้า และไม่ทำให้แพ้และระคายเคือง

**5. พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ ประเมินทางเลือก แล้วตัดสินใจซื้อจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการโดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ขนาดที่ซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลลัพธ์ที่สเปย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับ ตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
6. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. ประวัติของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์
9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและกิจกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเบิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L. Janis & Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม

การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. **ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)** หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนที่แบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112)

1. **เพศ** ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldwater; & Yates. 1980 : P87; อ้างอิงจากปรเม สตะเวทิน. 2533: 112) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. **อายุ** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. **การศึกษา** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟอล์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996: unpagged) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยามนุษย์
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของลักษณะประชากรศาสตร์และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มาเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันนั้น มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) ถือว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทและความสำคัญต่อความอยู่รอดของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์เดิม ตราสินค้าใหม่, ตราสินค้าใหม่ ผลิตภัณฑ์เดิม และตราสินค้าใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้หลาย ๆ บริษัทมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เกิดเป็น “สัญลักษณ์” และสื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่ง และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ง่ายมากขึ้น อีกด้วย

การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

### ความหมายตราสินค้า

ดลชัย บุญยะรัตเวช CEO แห่งเดนซูยัค แอนด์ รูบิคแคม หนึ่งในยักษ์ใหญ่ของบริษัทโฆษณา (2546: 127-128) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) จากสิ่งที่แบรนด์นำเสนอรวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ ทุกอย่างที่ออกจากตราสินค้า (Other Brand Communication) สามารถขยายความต่อไปว่าตราสินค้า คือ การสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน

ศิริกุล เลากัยกุล (2545: 25) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริษัท

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong.1996. Principles of Marketing) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภณท์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ(4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

### ความสำคัญของตราสินค้า

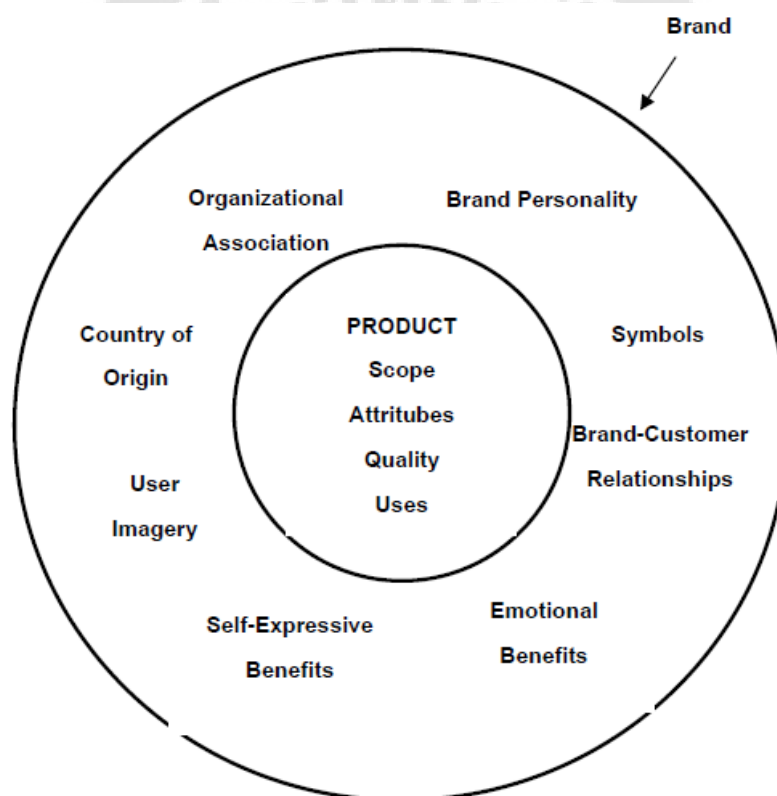
ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 92) ดังนี้

1.ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้

- 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
- 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า

- 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
- 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อที่มีอิสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
  - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
  - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
  - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
  - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A, (1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A, (1996: 74)

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วีรียา สารโจน์. 2543: 16) คือ

1.สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้าจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2.องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือสินค้ายกกำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้บริโภคสินค้ายกถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้ายกก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้ายกซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ายก นอกจากนั้น

บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งในตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

#### ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า

ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others.1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

### **คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)**

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

- 1.ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
- 2.คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีดังนี้

- 1.ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า

(Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2.ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้จำได้แล้วชอบอย่างเดียว

3.ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4.คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5.ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6.ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7.ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8.ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น

ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1.ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2.การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

### **องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า(Brand Equity)**

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) แสดงดังภาพประกอบ 3 โดยอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

- 1.การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
- 2.คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- 3.ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
- 4.ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 5.สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

#### **1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)**

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

#### **2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)**

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่

ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

### 3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

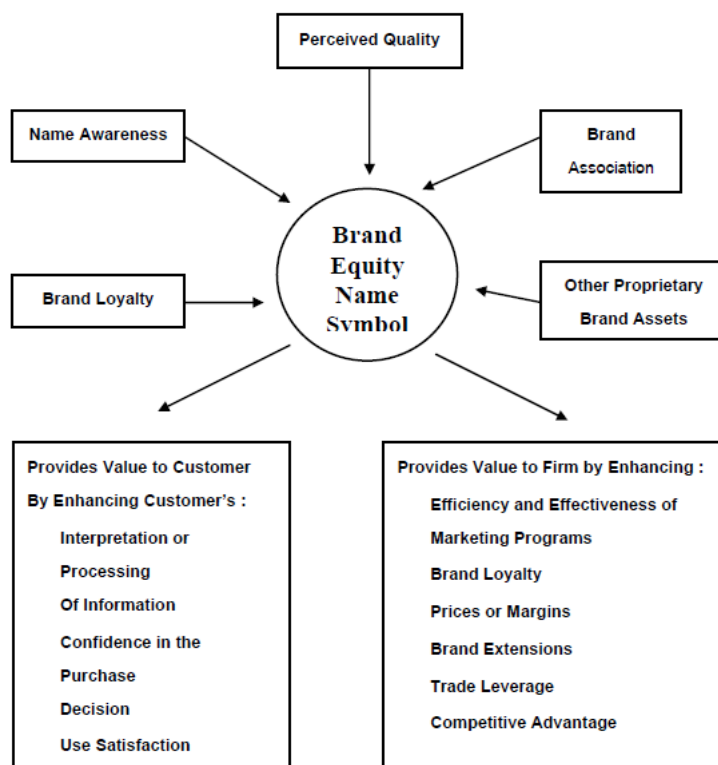
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงขาวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

### 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ก็ซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

### 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา : Aaker, D.A, (1991)

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา " เรโซนา ดราย สเปร์ย์ " จะได้ศึกษาถึงคุณค่าของสัญลักษณ์ตรา " เรโซนา ดราย สเปร์ย์ " ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ เรียนรู้ จดจำ สัญลักษณ์ตรา " เรโซนา ดราย สเปร์ย์ " ได้อย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา " เรโซนา ดราย สเปร์ย์ " ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ตรา " เรโซนา ดราย สเปร์ย์ "

### การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1.การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2.การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3.การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา S&P “หรือไม่” เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

### **การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)**

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- 1.กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
- 2.กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภค นั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัด รวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

เคลเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์

ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสถานะ และราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และดอนธู (Cobb-Walgen, Ruble and Donthu. 1995: 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตรา จากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาวินิจฉัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ดังนี้

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

## 4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

มีนา ชาวลิต (2542: 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้ง ลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิดบุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

#### ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

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

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

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. P.395.

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำในด้านของประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการออกแบบสอบถาม ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในการวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม โดยได้ตัดหัวข้อผลิตภัณฑ์ควบออกเนื่องจากผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ เป็นสินค้าประเภท Consumer Product ที่มีคุณสมบัติแห้งเร็ว ทันทีที่สเปรย์ มีกลิ่นหอมที่และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมดได้อย่างรวดเร็ว จึงไม่มีในส่วนของผลิตภัณฑ์ควบเข้ามาข้องเกี่ยว

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

### ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้แน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เป็นสิ่งที่ต้องการ

นิตา สุวรรณประเทศ (2523: 15) ได้สรุปว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิม ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ ตลอดจนสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นเป็นหลักในการแสดงความคิดเห็น

เสริม ไชยณรงค์ (2523: 10) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจการประเมินค่า (Evaluation Judgement) หรือทัศนะ (Point of View) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 13) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านทัศนคติอย่างหนึ่งแต่การแสดงออกความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงวิจรรณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคลที่ในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งในสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (อภิชัย ชาชุม 2538: 10-11; อ้างอิงจาก สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ 2522, จิตวิทยาสังคม หน้า 92)

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับ เจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องจะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วยบุคคลนั้นก็อาจจะเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ (อภิชัย ชาชุม 2538: 11; อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสุวงศ์ 2527 จิตวิทยาสังคม: 174)

จากความหมายของความคิดเห็นที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาจใช้การพูดหรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเองซึ่งออกมาจากประสบการณ์หรือสภาพความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

### ความสำคัญของการสำรวจความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษารูสึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงระบบงาน (สุกฤษณ์ สันตมาศ. 2543: 7) ดังนั้นการศึกษาคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จึงเป็นการศึกษารูสึกของบุคคลหรือผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนำไปกำหนดนโยบายหรือการวางแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง

ต่อไป ซึ่งการทำให้โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยจะสำเร็จบรรลุเป้าหมายควรได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนจะเกิดผลดี คือ ช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

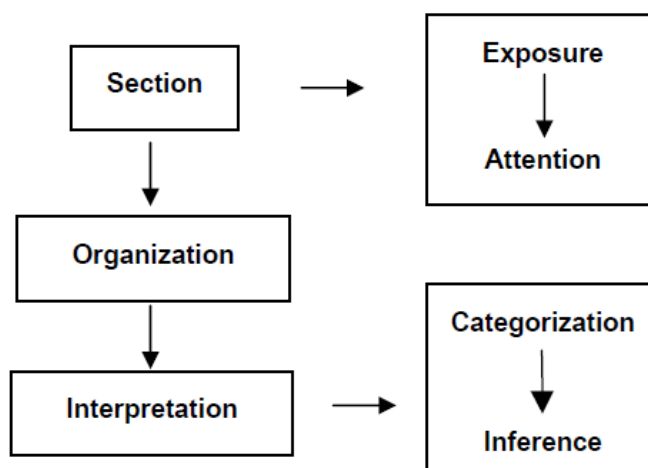
### การวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็นสามารถวัดความคิดเห็นของบุคคลได้หลายวิธี วิธีหนึ่งที่ใช้กันทั่วไป คือ การใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ซึ่งการใช้แบบสอบถามสำหรับการวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามความคิดของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งแบ่งน้ำหนักของความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าเป็นทางปฏิฐาน (Positive) หรือปฏิเสธ (Negative)

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

แอสเซล (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael, H. (1998: 218) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา : Assael, H. (1998: 218)

2.การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3.การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิดความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

## 7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 768) ให้ความหมายของพฤติกรรม ไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อุทัย หิรัญโต (2526: 14) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการหรือปฏิกิริยาที่เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า ซึ่งจะมาจากภายในร่างกายหรือภายนอก ร่างกายก็ได้ และปฏิกิริยาที่แสดงออกนี้มีได้เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจด้วย

นอกจากนั้น สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529: 9-11) ยังได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่าเป็นปฏิกิริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรมนามธรรม เช่น ปฏิกิริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกิริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 24) ยังได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความนึกคิดและความรู้สึกที่มีอยู่ภายในจากความหมายของพฤติกรรมในหลาย ๆ ด้าน ทำให้สามารถสรุปคำจำกัดความของคำว่า “พฤติกรรม” โดยสรุปได้คือ การแสดงออก หรือ การกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และในส่วนการกระทำที่แสดงออกทางภายในเช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทศนคติ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภครับรู้และค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ในงานวิจัยนี้ พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ อันเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยประเด็นที่จะใช้วัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

คีริววรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๗ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่ง ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)

ที่มา : Kotler. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation.P.174.

### ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) Who is the target market?
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) What does the consumer buy?
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) Why does the consumer buy?
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) Who participates in the buying?
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) When does the consumer buy?
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) Where does the consumer buy?
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) How does the consumer buy?

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                         | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                             | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน<br>(1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์(3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4)พฤติกรรมศาสตร์                              | กลยุทธ์การตลาด ( 4Ps ) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                                   |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ( Product Strategies ) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก(2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน |

ตาราง 2 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                             | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                                                        | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)       | วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)<br>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดยพนักงานการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |
| 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ(Organizations)<br>มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย(1) ผู้ริเริ่ม(2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ(4) ผู้ซื้อ(5) ผู้ใช้                                                                                               | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล                                                                                                               |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?)       | โอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ                                                                                                       | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                     |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?)       | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ เป็นต้นในการซื้อ                                                                                                     | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                                                    |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)           | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation)<br>ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ                                                                                      | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยการให้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง                                                              |

### พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมักจะกว่าเพศหญิงนักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้นี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงามและความหรูหรา สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุชั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงานสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 8. ประวัติของผลิตภัณฑ์สเปียร์รับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปียร์

บริษัท ยูนิลีเวอร์ หรือที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยว่า "ลีเวอร์บราเธอร์" ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2475 โดยเป็นบริษัทในเครือยูนิลีเวอร์ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศอังกฤษและ เนเธอร์แลนด์ และมีกิจการอยู่ในประเทศต่างๆ ถึงกว่า 150 ประเทศทั่วโลก

ยูนิลีเวอร์มีรากฐานหยั่งลึกในวัฒนธรรม และในตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค ในเมืองไทยมามากกว่า 70 ปี ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ยูนิลีเวอร์ได้เติบโตขึ้นอย่างมั่นคง จนในวันนี้ได้

กลายเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคอันดับหนึ่งของเมืองไทย ที่มีผลิตภัณฑ์เป็นสินค้า "ยอดนิยม" ของคนไทยมากมาย มีพนักงานที่ชำนาญการกว่า 3,000 คน ทั้งยังได้ชื่อว่าเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและเป็นแบบอย่างขององค์กรที่มีศักยภาพการดำเนินงานที่เป็นสากลอย่างแท้จริง

ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านรสชาติหรือคุณภาพของอาหาร การรักษาความสะอาดในครัวเรือน เสื้อผ้าและร่างกาย โดยมีทั้งผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่นิยมไปทั่วโลก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำตลาดในประเทศไทย

เรโซนาเป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ที่ได้รับความไว้วางใจจากคนทั่วโลกและมียอดขายเป็นอันดับ 1 ของโลก ในประเทศไทย เรโซนาเป็นผู้นำตลาดแบรนด์แรกที่ยกผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิง ภายใต้เทคโนโลยี ดราย สเปรย์ โดยชูจุดขายหลัก แห้งทันทีที่สเปรย์ปกป้องคุณตลอดวัน เรโซนา ดราย สเปรย์สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคส่วนมากที่ยังใช้ผลิตภัณฑ์ลดเหงื่อและระงับกลิ่นกายประเภทโรลออน ที่ประสบปัญหาความรู้สึกเปียกชื้นและเหนียวเหนอะหนะหลังใช้ รวมไปถึงการใช้เวลานานในการรอให้แห้ง เทคโนโลยีดราย สเปรย์จากเรโซนา สามารถปกป้องเหงื่อและระงับกลิ่นกาย ไม่ว่าคุณจะอยู่สถานการณ์ใด หรือทำกิจกรรมประเภทใด ก็ยังมั่นใจว่าเรโซนา ปกป้องได้เสมอ เครื่องหมายถูกที่เป็นโลโก้ของเรโซนา เป็นตัวแทนของคำสัญญาว่าเรโซนาจะไม่ทำให้คุณผิดหวัง

แบรนด์หลักในกลุ่มผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย คือ เรโซนา โดยเป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงที่มีส่วนแบ่งตลาดโดยรวมเป็นอันดับ 2 แต่ถ้าแยกลงไปเป็นแต่ละตลาด คือ ตลาดผลิตภัณฑ์ลูกกลิ้งระงับกลิ่นกายมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 2 (7.3%) ตลาดผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 1 (39.9%) และตลาดผลิตภัณฑ์สติกเกอร์ระงับกลิ่นกายมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 1 (64%) ซึ่งเรโซนาสเปรย์เพิ่งก้าวเข้ามาเล่นในตลาดผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายผู้หญิงในปี 2011 โดยชูจุดขายหลัก แห้งทันทีที่สเปรย์ปกป้องคุณตลอดวัน เรโซนา ดราย สเปรย์สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคส่วนมากที่ยังใช้ผลิตภัณฑ์ลดเหงื่อและระงับกลิ่นกายประเภทโรลออน ที่ประสบปัญหาความรู้สึกเปียกชื้นและเหนียวเหนอะหนะหลังใช้ รวมไปถึงการใช้เวลานานในการรอให้แห้ง เทคโนโลยีดราย สเปรย์จากเรโซนา สามารถปกป้องเหงื่อและระงับกลิ่นกาย ไม่ว่าคุณจะอยู่สถานการณ์ใด หรือทำกิจกรรมประเภทใด ก็ยังมั่นใจว่าเรโซนา ปกป้องได้เสมอ เครื่องหมายถูกที่เป็นโลโก้ของเรโซนา เป็นตัวแทนของคำสัญญาว่าเรโซนาจะไม่ทำให้คุณผิดหวัง

### เกี่ยวกับเรโซนา

- เป็นแบรนด์แรกในตลาดผลิตภัณฑ์ลูกกลิ้งระงับกลิ่นกายที่เป็นรูปแบบหัวคว่ำ
- มียอดขายเป็นอันดับ 1 ในตลาดผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายและผลิตภัณฑ์สติกเกอร์ระงับกลิ่นกาย

- พัฒนาคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ และสร้างการเจริญเติบโตให้ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์อยู่ทั้งหมด 4 ชนิด 8 กลิ่น โดยแบ่งตามประเภทลักษณะการใช้ผู้บริโภคดังนี้

1. สูตรมาตรฐาน :

- 1.1 ชาวเวอร์คลีน: กลิ่นหอมสดชื่นตลอดวัน
- 1.2 พาสชัน: ดูแลคุณตลอดวัน
- 1.3 คอตตอน: กลิ่นอ่อนๆ
- 1.4 พาวเดอร์ทราย: กลิ่นหอมสบายคล้ายแป้ง

2. สูตรผิวเรียบเนียนกระจ่างใส : สกินไลท์

3. สูตรปกป้องซูดสวยจากคราบขาว : คริสตัล

4. สูตรคอลเลกชั่นน้ำหอม :

- 4.1 เชิ้กซี่
- 4.2 ดิลิเซียส

## 9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภรรณี นิवासานนท์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อแอ็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

วิมล ลิมสุวรรณศิลป์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้านได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า คุณภาพที่ได้รับ การเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ความภักดีกับตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินใน

โรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน แต่ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ศิลป์สรุต บุญศิริ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นสามารถนำผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นในการอ้างอิงและสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครในการวิจัยครั้งนี้

### สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีด้านทางประชากรศาสตร์ อ้างถึงแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 - 315) กล่าวถึงลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ใช้เป็นหลักในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิง

2. ทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า อ้างถึงแนวคิดของ Aaker, D.A. (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ 1.การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) 2.คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3.ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) 4.ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 5.สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) จึงได้ใช้เป็นหลักในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์

3. ทฤษฎีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อ้างถึงแนวคิดของ ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2546: 395) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และการนำเสนอปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำในด้านของประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังศักยภาพของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการออกแบบสอบถามซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สเปียร์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปียร์จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัยเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม

4. ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H อ้างถึงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, Where และ How เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว เป็นหลักในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สเปียร์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปียร์

5. สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 งานวิจัย ได้แก่ ภรรณี นิเวศานนท์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พรทิพย์ วิวัฒนาภรณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร และศิลป์ศรุต บุญศิริ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงานวิจัยฉบับนี้ กล่าวคืองานวิจัยทั้งสี่เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้คือ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย, เครื่องสำอาง ซึ่งจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปโภคบริโภค เช่นเดียวกับ ผลิตภัณฑ์สเปียร์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปียร์ ของผู้วิจัย นอกจากนี้สิ่งที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันระหว่างงานวิจัยทั้งสี่กับงานวิจัยฉบับนี้คือ มีการใช้ตัวแปรต้นในการศึกษาที่เหมือนกันคือ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์, คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับความแตกต่างระหว่างงานวิจัยฉบับนี้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งสี่นั้น คือ มีงานวิจัยอยู่หนึ่งงานวิจัยที่มีการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ เป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักอยู่ที่ซูเปอร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตแบบที่มีสาขา ซึ่งส่วนใหญ่จะมีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ผู้หญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ เพศหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 25-26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา.2545 : 74/26)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

$p$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q = 1 - p$

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า  $p$  และ  $q$  มีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  กำหนดให้  $\alpha = 0.05$  จะได้  $Z = 0.95$  มีค่าเท่ากับ 1.96  $E = 0.05$  หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มธนบุรีใต้ กลุ่มธนบุรีเหนือ (<http://www.bma.go.th>) และดำเนินการสุ่มทุกๆ กลุ่มโดยวิธีจับฉลากได้เขตที่สุ่มได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต

| กลุ่มการปกครอง                   | เขตการปกครอง                               |                                       |                                                | เขตที่สุ่มได้ |
|----------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------|---------------|
| 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์<br>มี 9 เขต | เขตบางซื่อ<br>เขตสัมพันธวงศ์<br>เขตปทุมวัน | เขตดุสิต<br>เขตพระนคร<br>เขตบางรัก    | เขตพญาไท<br>เขตราชเทวี<br>เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | เขตปทุมวัน    |
| 2. กลุ่มบูรพา<br>มี 9 เขต        | เขตดอนเมือง<br>เขตวังทองหลาง<br>เขตบางเขน  | เขตสายไหม<br>เขตจตุจักร<br>เขตบางกะปิ | เขตลาดพร้าว<br>เขตบึงกุ่ม<br>เขตหลักสี่        | เขตหลักสี่    |

ตาราง 1 (ต่อ)

| กลุ่มการปกครอง                  | เขตการปกครอง                               |                                           |                                     | เขตที่สุ่มได้ |
|---------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|---------------|
| 3. กลุ่มศรีนครินทร์<br>มี 8 เขต | เขตสะพานสูง<br>เขตลาดกระบัง<br>เขตคันนายาว | เขตประเวศ<br>เขตมีนบุรี<br>เขตคลองสามวา   | เขตสวนหลวง<br>เขตหนองจอก            | เขตมีนบุรี    |
| 4. กลุ่มเจ้าพระยา<br>มี 9 เขต   | เขตดินแดง<br>เขตบางนา<br>เขตวัฒนา          | เขตห้วยขวาง<br>เขตพระโขนง<br>เขตบางคอแหลม | เขตคลองเตย<br>เขตสาทร<br>เขตยานนาวา | เขตบางนา      |
| 6. กลุ่มกรุงธนใต้<br>มี 8 เขต   | เขตบางขุนเทียน<br>เขตคลองสาน<br>เขตธนบุรี  | เขตบางบอน<br>เขตราษฎร์บูรณะ<br>เขตบางแค   | เขตจอมทอง<br>เขตทุ่งครุ             | เขตบางแค      |

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 6 เขต ๆ ละเท่า ๆ กัน ประมาณ 66 – 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

|               |                                      |          |         |
|---------------|--------------------------------------|----------|---------|
| เขตปทุมวัน    | - บริเวณห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง      | จำนวน 67 | ชุด     |
| เขตหลักสี่    | - บริเวณห้างสรรพสินค้าไอทีแอสควร์    | จำนวน 66 | ชุด     |
| เขตมีนบุรี    | - บริเวณห้างบิ๊กซีสุวินทวงศ์         | จำนวน 66 | ชุด     |
| เขตบางนา      | - บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา  | จำนวน 67 | ชุด     |
| เขตบางกอกน้อย | - บริเวณห้างสรรพสินค้าพาต้า          | จำนวน 67 | ชุด     |
| เขตบางแค      | - บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค | จำนวน 67 | ชุด     |
|               |                                      | รวม      | 400 ชุด |

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีประชากรหนาแน่นตามห้างสรรพสินค้า สำนักงาน หรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้

**ขั้นที่ 4** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามแต่ละเขตในขั้นที่ 2 และ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนรวม 400 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทธานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผลิตภัณฑ์สเปย์ร์ระดับกลืนกาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทุกวัยสามารถซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งระดับอายุต่ำสุดเป็น 15 ปี

เหตุผลที่เลือกผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเพื่อความหลากหลายของประชากร จึงกำหนดหลายช่วงอายุ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นช่วงห่างของอายุเป็น 10 ปี ดังนี้ (ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ ชุตินวงศ์ธนะพัฒน์: 2549)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 15}{5} = 9 \end{aligned}$$

- 1.1. 15 - 23 ปี
- 1.2. 24 - 32 ปี
- 1.3. 33 - 41 ปี
- 1.4. 42 - 50 ปี
- 1.5. 51 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 2.2 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 2.4 สูงกว่าปริญญาตรี

**3. สถานภาพสมรส** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส
- 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

**4. อาชีพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 4.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ .....

**5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (จักรพงษ์ ขวัญแก้ว : 2554) ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 – 15,000 บาท
- 5.3 15,001 – 20,000 บาท
- 5.4 20,001 – 25,000 บาท
- 5.5 25,001 – 30,000 บาท
- 5.6 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เป็นการให้คะแนน Likert Scale จำนวน 14 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|                   |       |
|-------------------|-------|
| ระดับความคิดเห็น  | คะแนน |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5     |

|                      |   |
|----------------------|---|
| เห็นด้วย             | 4 |
| ไม่แน่ใจ             | 3 |
| ไม่เห็นด้วย          | 2 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 |

การอธิบายผลการวิจัยของส่วนที่ 2 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น สามารถกำหนดได้ดังนี้  
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก  
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี  
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับไม่ดี  
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแบบ Likert Scale จำนวน 19 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| ระดับความคิดเห็น     | คะแนน |
|----------------------|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 5     |
| เห็นด้วย             | 4     |
| ไม่แน่ใจ             | 3     |
| ไม่เห็นด้วย          | 2     |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1     |

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้  
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก  
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี  
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับไม่ดีมาก

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับขนาดของสินค้าที่ซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ข้อที่ 4-8 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, สถานที่ที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อ ลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภค จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient  $\alpha$ ) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับ

ความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไปแสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งผลการหาค่าอัลฟาได้ดังนี้

6.1 คุณค่าตราสินค้า ได้ผลดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้า เท่ากับ 0.754 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า เท่ากับ 0.761 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ เท่ากับ 0.921 ด้านความภักดีกับตราสินค้า เท่ากับ 0.927 และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า เท่ากับ 0.764

6.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลดังนี้ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.725 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.805 ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.706 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ เท่ากับ 0.867 และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.743

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร 6 เขตดังนี้ เขตปทุมวัน เขตหลักสี่ เขตมีนบุรี เขตบางนา เขตบางกอกน้อย เขตบางแค จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

### 4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545: 36)

$$P = \left[ \frac{f}{n} \right] \times 100$$

|       |   |     |                             |
|-------|---|-----|-----------------------------|
| เมื่อ | P | แทน | ค่าสถิติร้อยละ              |
|       | f | แทน | ความถี่ของข้อมูล            |
|       | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด |

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

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

|       |           |     |                      |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
|       | $\sum X$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | n         | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง   |

4.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

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

|       |              |     |                                              |
|-------|--------------|-----|----------------------------------------------|
| เมื่อ | S.D.         | แทน | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
|       | X            | แทน | คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง                 |
|       | n            | แทน | จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง                   |
|       | $\sum X^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง              |
|       | $(\sum X)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง               |

4.1.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (อัลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

|        |              |     |                                         |
|--------|--------------|-----|-----------------------------------------|
| เมื่อ  | $k$          | แทน | จำนวนค่าถาม                             |
|        | $covariance$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถาม |
| ต่าง ๆ |              |     |                                         |
|        | $variance$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม         |
|        | $\alpha$     | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ    |

#### 4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร  $t$  - test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ  $t$ -test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิยมานกุล, 2548: 275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene

$Z_{ij}$  แทน ค่า  $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$  ดังนี้

$\bar{X}_i$  = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_{ij}$  = ค่าสังเกตที่  $j$  ของตัวอย่างที่  $i$

$df$  แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม =  $k - 1$

ในกลุ่ม =  $n - k$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

$K$  คือ จำนวนกลุ่ม

#### 4.2.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

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

|       |             |     |                                          |
|-------|-------------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ | $t$         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution   |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1           |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2           |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
|       | $S_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
|       | $n_1$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                |
|       | $n_2$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2                |

#### 4.2.3 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

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

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

|       |             |     |                                          |
|-------|-------------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ | $t$         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution   |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1           |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2           |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
|       | $S_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
|       | $n_1$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                |
|       | $n_2$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2                |

4.2.4 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ โดยใช้สูตรดังนี้

กรณีที่มีความแปรปรวนเท่ากัน

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

|       |                 |     |                                                 |
|-------|-----------------|-----|-------------------------------------------------|
| เมื่อ | F               | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution           |
|       | MS <sub>b</sub> | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                      |
|       | MS <sub>w</sub> | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม                        |
|       | SS <sub>b</sub> | แทน | ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม                       |
|       | SS <sub>w</sub> | แทน | ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม                         |
|       | k               | แทน | จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง                      |
|       | n               | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด                       |
|       | df <sub>b</sub> | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
|       | df <sub>w</sub> | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม   |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ อัลฟ่า = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least –Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

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

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

|                |     |                                                                 |
|----------------|-----|-----------------------------------------------------------------|
| LSD            | แทน | ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j |
| MSE            | แทน | ค่า Mean square error (MS <sub>w</sub> )                        |
| k              | แทน | จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ                           |
| n              | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด                                       |
| α              | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อน                                              |
| n <sub>i</sub> | แทน | จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i                                       |

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่  $j$

4.2.5 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า  $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe  
 $MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)  
 $MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

$K$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $ii$   
 $N$  แทน ขนาดของประชากร  
 $S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

4.2.6 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution  
 $MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Dunnett's T3

|             |     |                                |
|-------------|-----|--------------------------------|
| $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i |
| $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j |
| $N_i$       | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i     |
| $N_j$       | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j     |

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมี ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบ ค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำ การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

4.2.7 ใช้การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุนาม (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องที่มีมากกว่า 1 ตัว ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ ) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามมีแบบจำลองโมเดล (Model) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 367)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

|                             |     |                                                                                |
|-----------------------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------|
| โดยที่ Y                    | แทน | ค่าของตัวแปรตามที่ได้จากการพยากรณ์ เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ                     |
| a                           | แทน | จุดตัดแกน Y เมื่อกำหนด ให้ $X = 0$                                             |
| $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ | แทน | ตัวแปรอิสระ                                                                    |
| $b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$ | แทน | สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Coefficient of Partial Regression) |

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาคูณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |                                                                 |
|-----------|-----|-----------------------------------------------------------------|
| n         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                            |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                           |
| S.D.      | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                       |
| t         | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                               |
| F-Ratio   | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                               |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                          |
| MS        | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)        |
| df        | แทน | ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)                  |
| R         | แทน | ค่าความสัมพันธ์                                                 |
| $R^2$ Adj | แทน | ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว                              |
| Beta      | แทน | สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน        |
| Prob.     | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ                       |
| Sig.      | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                                 |
| **        | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                                 |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                  |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                            |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คูณค่าตราสินค้า “เรโซนา ดราย สเปรย์” ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย

- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์”
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์”
- ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์”
- ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ใน ปัจจุบัน

| ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายที่ใช้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------|
| เรโซนา                             | 158        | 39.5   |
| นีเวีย                             | 81         | 20.2   |
| เฟลย์บอย                           | 81         | 20.2   |
| อาดิดาส                            | 72         | 18.0   |
| แอมเวย์                            | 8          | 2.0    |
| รวม                                | 400        | 100.0  |

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ยี่ห้อเรโซนา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ นีเวียและเฟลย์บอย จำนวน 81 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อาดิดาส จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และแอมเวย์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน(คน)  | ร้อยละ       |
|----------------------------------------|------------|--------------|
| 1. อายุ                                |            |              |
| 15-23 ปี                               | 64         | 16.0         |
| 24-32 ปี                               | 138        | 34.5         |
| 33-41 ปี                               | 139        | 34.8         |
| 42-50 ปี                               | 48         | 12.0         |
| 51 ปีขึ้นไป                            | 11         | 2.7          |
| รวม                                    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| 2. ระดับการศึกษาสูงสุด                 |            |              |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                       | 66         | 16.5         |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า                 | 223        | 55.8         |
| สูงกว่าปริญญาตรี                       | 111        | 27.7         |
| รวม                                    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| 3. สถานภาพสมรส                         |            |              |
| โสด                                    | 248        | 62.0         |
| สมรส                                   | 123        | 30.8         |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่              | 29         | 7.2          |
| รวม                                    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| 4. อาชีพ                               |            |              |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา                | 29         | 7.3          |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ           | 77         | 19.2         |
| รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน             | 215        | 53.8         |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ            | 54         | 13.5         |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน                        | 25         | 6.2          |
| รวม                                    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

## ตาราง 4 (ต่อ)

| ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------|-----------|--------|
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                |           |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท          | 28        | 7.0    |
| 10,001 – 15,000 บาท                    | 46        | 11.5   |
| 15,001 – 20,000 บาท                    | 86        | 21.5   |
| 20,001 – 25,000 บาท                    | 103       | 25.8   |
| 25,001 – 30,000 บาท                    | 90        | 22.5   |
| 30,001 บาทขึ้นไป                       | 47        | 11.7   |
| รวม                                    | 400       | 100.0  |

จากตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เพศหญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 33-41 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ อายุ 24-32 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อายุ 15-23 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุ 42-50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มี

จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

| ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์          | จำนวน(คน)  | ร้อยละ       |
|-------------------------------------------------|------------|--------------|
| 1. อายุ                                         |            |              |
| 15-23 ปี                                        | 64         | 16.0         |
| 24-32 ปี                                        | 138        | 34.5         |
| 33-41 ปี                                        | 139        | 34.8         |
| 42 ปีขึ้นไป                                     | 59         | 14.7         |
| รวม                                             | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| 3. สถานภาพสมรส                                  |            |              |
| โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่                   | 277        | 69.2         |
| สมรส                                            | 123        | 30.8         |
| รวม                                             | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| 4. อาชีพ                                        |            |              |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ                    | 77         | 19.2         |
| รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน                      | 215        | 53.8         |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ                     | 54         | 13.5         |
| อื่นๆเช่นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาแม่บ้าน/พ่อบ้าน | 54         | 13.5         |
| รวม                                             | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                         |            |              |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท                   | 74         | 18.5         |
| 15,001 – 20,000 บาท                             | 86         | 21.5         |
| 20,001 – 25,000 บาท                             | 103        | 25.8         |
| 25,001 บาทขึ้นไป                                | 137        | 34.2         |
| รวม                                             | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เพศหญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 33-41 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ อายุ 24-32 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อายุ 15-23 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 54 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า “เรโซนา ดราย สเปรย์” ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย

การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า “เรโซนา ดราย สเปรย์” ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ความภักดีกับตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านการรู้จักตราสินค้าเป็นรายข้อ

(n = 400)

| การรู้จักตราสินค้า                                                                                  | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายจะนึกถึง “เรโซนา ดราย สเปรย์” เป็นอันดับแรก               | 3.71      | 1.010 | ดี               |
| 2. การรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “เรโซนา ดราย สเปรย์” มากกว่าผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ยี่ห้ออื่น | 3.47      | 1.040 | ดี               |
| ภาพรวม                                                                                              | 3.59      | 0.926 | ดี               |

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านการรู้จักตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกข้อเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายจะนึกถึง “เรโซนา ดราย สเปรย์” เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ การรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “เรโซนา ดราย สเปรย์” มากกว่าผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าเป็นรายข้อ

(n = 400)

| คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า                                                          | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว        | 3.51      | 0.879 | ดี               |
| 2. ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” สามารถระงับกลิ่นกายได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น | 3.58      | 1.040 | ดี               |
| 3. ความพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์”                        | 3.75      | 1.068 | ดี               |
| ภาพรวม                                                                                      | 3.61      | 0.835 | ดี               |

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกข้อเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” สามารถระงับกลิ่นกายได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

“เรโซนา ดราย สเปรย์” ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้เป็นรายข้อ  
(n = 400)

| ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้                                                                  | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์”                                          | 3.87      | 0.906 | ดี               |
| 2. ความรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” เป็นผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิง | 4.06      | 0.978 | ดี               |
| 3. ความรู้สึกมั่นใจมากขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์”                                   | 3.84      | 0.905 | ดี               |
| ภาพรวม                                                                                                                | 3.93      | 0.838 | ดี               |

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ในระดับดีทุกข้อเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” เป็นผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และความรู้สึกมั่นใจมากขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านความภักดีกับตราสินค้าเป็นรายข้อ

(n = 400)

| ความภักดีกับตราสินค้า                                                                          | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. การซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” เป็นประจำ                                                      | 3.25      | 1.352 | ปานกลาง          |
| 2. ครั้งต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย จะซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” เท่านั้น        | 3.23      | 1.224 | ปานกลาง          |
| 3. การยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา | 2.99      | 1.157 | ปานกลาง          |
| 4. การยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น | 2.80      | 1.264 | ปานกลาง          |
| ภาพรวม                                                                                         | 3.07      | 1.098 | ปานกลาง          |

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านความภักดีกับตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การภักดีกับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รองลงมาคือ ครั้งต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย จะซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 การยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และการยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าเป็นรายข้อ

(n = 400)

| สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า                                                                                           | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| 1. การที่ “เรโซนา” เป็น สปอนเซอร์หลัก<br>ในรายการ “Thailand’s Got Talent” ทำให้<br>รู้สึกมั่นใจในตราสินค้า “เรโซนา” มากขึ้น | 2.32        | 1.066        | ไม่ดี            |
| 2. เครื่องหมายถูก “✓” ที่ตราสินค้า<br>“เรโซนา” เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์<br>เฉพาะตัว                                      | 3.34        | 1.062        | ปานกลาง          |
| <b>ภาพรวม</b>                                                                                                               | <b>2.83</b> | <b>0.842</b> | <b>ปานกลาง</b>   |

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เครื่องหมายถูก “✓” ที่ตราสินค้า “เรโซนา” เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ การที่ “เรโซนา” เป็น สปอนเซอร์หลักในรายการ “Thailand’s Got Talent” ทำให้รู้สึกมั่นใจในตราสินค้า “เรโซนา” มากขึ้น อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในภาพรวมและเป็นรายด้าน

(n = 400)

| คุณค่าตราสินค้า “เรโซนา ดราย สเปรย์”                            | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| 1. ด้านการรู้จักตราสินค้า                                       | 3.59        | 0.926        | ดี               |
| 2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า                       | 3.61        | 0.835        | ดี               |
| 3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับ<br>คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ | 3.93        | 0.838        | ดี               |
| 4. ด้านความภักดีกับตราสินค้า                                    | 3.07        | 1.098        | ปานกลาง          |
| 5. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตรา<br>สินค้า                    | 2.83        | 0.842        | ปานกลาง          |
| <b>ภาพรวม</b>                                                   | <b>3.41</b> | <b>0.715</b> | <b>ดี</b>        |

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านความภักดีกับตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์”

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ

(n = 400)

| ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์                                        | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. ความแห้งทันทีหลังจากที่สเปรย์ไปบนผิวตัวแขน                   | 3.53      | 0.925 | ดี               |
| 2. เมื่อสเปรย์ลงผิวแล้วไม่ทำให้ผิวเหนียวเหนอะหนะ                | 3.78      | 1.087 | ดี               |
| 3. ความสามารถระงับกลิ่นกายได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายทั่วไป | 3.56      | 1.067 | ดี               |
| ภาพรวม                                                          | 3.62      | 0.859 | ดี               |

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกข้อเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ เมื่อสเปรย์ลงผิวแล้วไม่ทำให้ผิวเหนียวเหนอะหนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ความสามารถระงับกลิ่นกาย

ได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และความถี่ที่หลังจากที่สเปรย์ไปบนผิวได้วางแขน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ

(n = 400)

| รูปลักษณะผลิตภัณฑ์                            | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. ปริมาณของสเปรย์ที่ฉีดแต่ละครั้งกำลังดี     | 3.24      | 1.041 | ปานกลาง          |
| 2. ลักษณะรูปลักษณะ และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ง่าย    | 3.84      | 0.844 | ดี               |
| 3. ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความทันสมัย | 3.95      | 0.867 | ดี               |
| ภาพรวม                                        | 3.68      | 0.681 | ดี               |

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความทันสมัย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ลักษณะรูปลักษณะ และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ง่าย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และปริมาณของสเปรย์ที่ฉีดแต่ละครั้งกำลังดี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ

(n = 400)

| ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์                                               | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. “เรโซนา ดราย สเปรย์” มีหลายสูตรให้เลือกใช้                              | 3.86      | 1.030 | ดี               |
| 2. “เรโซนา ดราย สเปรย์” มีหลายขนาดให้เลือกใช้                              | 3.64      | 0.873 | ดี               |
| 3. “เรโซนา ดราย สเปรย์” สามารถปกป้องกลิ่นกายได้ตลอดวันได้มากกว่ายี่ห้ออื่น | 3.56      | 1.007 | ดี               |

ตาราง 14 (ต่อ)

(n = 400)

| ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                                                                                      | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 4. “เรโซนา ดราย สเปรย์” แต่ละสูตรมีคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณา ดังนี้<br>“สูตรสกินไลท์” สามารถทำให้ผิวใต้วงแขนเรียบเนียนกระจ่างใสได้มากกว่าสูตรอื่น<br>“สูตรคริสตัล” สามารถทำให้ไม่เกิดคราบขาวที่เสื่อได้มากกว่าสูตรอื่น<br>“สูตรเช็กชี และดิลีเซียส” สามารถให้กลิ่นหอมเหมือนน้ำหอมเคาท์เตอร์แบรนด์ได้มากกว่าสูตรอื่น | 3.45      | 0.943 | ดี               |
| ภาพรวม                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 3.63      | 0.797 | ดี               |

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกข้อเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ “เรโซนา ดราย สเปรย์” มีหลายสูตรให้เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ “เรโซนา ดราย สเปรย์” สามารถปกป้องกลิ่นกายได้ตลอดวันได้มากกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 “เรโซนา ดราย สเปรย์” แต่ละสูตรมีคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณา ดังนี้ “สูตรสกินไลท์” สามารถทำให้ผิวใต้วงแขนเรียบเนียนกระจ่างใสได้มากกว่าสูตรอื่น “สูตรคริสตัล” สามารถทำให้ไม่เกิดคราบขาวที่เสื่อได้มากกว่าสูตรอื่น “สูตรเช็กชี และดิลีเซียส” สามารถให้กลิ่นหอมเหมือนน้ำหอมเคาท์เตอร์แบรนด์ได้มากกว่าสูตรอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน  
 ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านผลิตภัณฑ์เป็น  
 รายข้อ

(n = 400)

| ผลิตภัณฑ์ควบ                                                                                                                            | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. การรับประกันที่ว่า “ยีนดีคืนเงิน 5 เท่าถ้าพบว่ามีสเปรย์ระงับกลิ่นกายที่แห้งเร็วกว่า”<br>ทำให้มั่นใจในคุณภาพว่าดีกว่ายี่ห้ออื่น       | 3.64      | 0.936 | ดี               |
| 2. การมีเว็บไซต์ หรือ เฟสบุค เพื่อให้ข้อมูล<br>ผลิตภัณฑ์ของ “เรโซนา ดราย สเปรย์”<br>โดยเฉพาะ ทำให้มั่นใจในคุณภาพว่าดีกว่า<br>ยี่ห้ออื่น | 3.25      | 1.081 | ปานกลาง          |
| ภาพรวม                                                                                                                                  | 3.45      | 0.824 | ดี               |

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านผลิตภัณฑ์ควบในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า การรับประกันที่ว่า “ยีนดีคืนเงิน 5 เท่าถ้าพบว่ามีสเปรย์ระงับกลิ่นกายที่แห้งเร็วกว่า” ทำให้มั่นใจในคุณภาพว่าดีกว่ายี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ การมีเว็บไซต์ หรือ เฟสบุค เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของ “เรโซนา ดราย สเปรย์” โดยเฉพาะ ทำให้มั่นใจในคุณภาพว่าดีกว่ายี่ห้ออื่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน  
 ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านศักยภาพของ  
 ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ

(n = 400)

| ศักยภาพของผลิตภัณฑ์                              | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. สามารถระงับกลิ่นได้ตลอดวัน                    | 3.77      | 1.032 | ดี               |
| 2. ช่วยบำรุงผิวตัวงแขนให้ขาวขึ้น                 | 3.22      | 0.956 | ปานกลาง          |
| 3. ไม่ทำให้แพ้และระคายเคือง                      | 3.70      | 0.991 | ดี               |
| 4. ไม่ทิ้งคราบขาวที่เสื้อผ้าและที่ผิวตัว<br>งแขน | 3.44      | 0.974 | ดี               |

ตาราง 16 (ต่อ)

| (n = 400)                                               |             |              |                  |
|---------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| ศักยภาพของผลิตภัณฑ์                                     | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
| 5. คุณภาพสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงถึงแม้จะเก็บไว้เป็นเวลานาน | 3.48        | 0.928        | ดี               |
| <b>ภาพรวม</b>                                           | <b>3.52</b> | <b>0.823</b> | <b>ดี</b>        |

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า สามารถระงับกลิ่นได้ตลอดวัน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือไม่ทำให้แพ้และระคายเคือง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 คุณภาพสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงถึงแม้จะเก็บไว้เป็นเวลานาน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ไม่ทิ้งคราบขาวที่เสื้อผ้าและที่ผิวตัวแขน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และช่วยบำรุงผิวตัวแขนให้ขาวขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในภาพรวมและเป็นรายด้าน

| (n = 400)                                |             |              |                  |
|------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ “เรโซนา ดราย สเปรย์” | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
| 1. ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์          | 3.62        | 0.859        | ดี               |
| 2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์                | 3.68        | 0.681        | ดี               |
| 3. ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์      | 3.63        | 0.797        | ดี               |
| 4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ                      | 3.45        | 0.824        | ดี               |
| 5. ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์               | 3.52        | 0.823        | ดี               |
| <b>ภาพรวม</b>                            | <b>3.58</b> | <b>0.676</b> | <b>ดี</b>        |

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกด้าน เช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านประโยชน์หลักของ

ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์”

ตาราง 18 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์”

(n = 400)

| พฤติกรรมการซื้อ             | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | $\bar{X}$ | S.D.  |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-------|
| 1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | 1         | 3         | 1.20      | 0.456 |
| 2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง    | 1         | 3         | 1.18      | 0.447 |

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ดังนี้

**ความถี่ในการซื้อต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” เฉลี่ยประมาณ 1 ขวดต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อต่ำสุดจำนวน 1 ขวดต่อเดือน และสูงสุดจำนวน 3 ขวดต่อเดือน

**ปริมาณการซื้อต่อครั้ง** ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” เฉลี่ยประมาณ 1 ขวดต่อครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อต่ำสุดจำนวน 1 ขวดต่อครั้ง และสูงสุดจำนวน 3 ขวดต่อครั้ง

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาด “เรโซนา ดราย สเปรย์” ที่ซื้อ

| ขนาด “เรโซนา ดราย สเปรย์” ที่ซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| ขนาดเล็ก                          | 213        | 53.2   |
| ขนาดใหญ่                          | 187        | 46.8   |
| รวม                               | 400        | 100.0  |

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” ขนาดเล็ก จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ ขนาดใหญ่ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์”

| ปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|--------------------------------------------|------------|--------------|
| ประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นกาย              | 210        | 52.5         |
| ความสะดวกในการใช้                          | 26         | 6.5          |
| ตราสินค้า (เรโซนา ดราย สเปรย์)             | 16         | 4.0          |
| กลิ่น                                      | 49         | 12.2         |
| ราคา                                       | 26         | 6.5          |
| โปรโมชั่น                                  | 26         | 6.5          |
| หาซื้อง่าย                                 | 16         | 4.0          |
| โฆษณา                                      | 30         | 7.5          |
| กิจกรรมทางการตลาด/บูธ                      | 1          | 0.2          |
| <b>รวม</b>                                 | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” เพราะประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นกาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ กลิ่น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 โฆษณา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ความสะดวกในการใช้ ราคา และโปรโมชั่น จำนวน 26 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตราสินค้า (เรโซนา ดราย สเปรย์) และหาซื้อง่าย จำนวน 16 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และกิจกรรมทางการตลาด/บูธ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์”

| ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-------------------------------|------------|--------------|
| ตัวเอง                        | 326        | 81.5         |
| สมาชิกในครอบครัว              | 24         | 6.0          |
| เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ          | 50         | 12.5         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 21 พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และสมาชิกในครอบครัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์”

| สถานที่ซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์”                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-----------------------------------------------------|------------|--------------|
| ร้าน 7-Eleven / มินิมาร์ท                           | 74         | 18.5         |
| ห้างโมเดิร์นเทรด (Lotus, Big C, ฯลฯ)                | 186        | 46.5         |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top, Home fresh mart, Foodland | 124        | 31.0         |
| ร้านค้าแผงลอย/ตลาดนัด                               | 6          | 1.5          |
| ร้านของชำข้างบ้าน                                   | 10         | 2.5          |
| <b>รวม</b>                                          | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” จากห้างโมเดิร์นเทรด (Lotus, Big C, ฯลฯ) จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top, Home fresh mart, Foodland จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ร้าน 7-Eleven / มินิมาร์ท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ร้านของชำข้างบ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และร้านค้าแผงลอย/ตลาดนัด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์”

| ช่วงเวลาซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| หน้าร้อน                          | 394        | 98.5         |
| หน้าหนาว                          | 6          | 1.5          |
| <b>รวม</b>                        | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” หน้าร้อน จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 รองลงมาคือ หน้าหนาว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์”

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์”

| ข้อคิดเห็น                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| มีคราบขาวติดเสื้อผ้าและรักแร้ | 16         | 41.1   |
| ไม่ระงับเหงื่อ                | 10         | 25.6   |
| กลิ่นเปลี่ยนเวลาเหงื่อออกมาก  | 8          | 20.5   |
| ปริมาณน้อย                    | 2          | 5.1    |
| กลิ่นไม่หอม                   | 2          | 5.1    |
| เวลาฉีดไม่กระจายตัว           | 1          | 2.6    |
| รวม                           | 39         | 100.0  |

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนตอบคำถามปลายเปิด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีข้อคิดเห็นดังนี้ มีคราบขาวติดเสื้อผ้าและรักแร้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ ไม่ระงับเหงื่อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 กลิ่นเปลี่ยนเวลาเหงื่อออกมาก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ปริมาณน้อยและกลิ่นไม่หอม จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และเวลาฉีดไม่กระจายตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1:** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญร้อยละ 95

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการซื้อ             | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| 1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | 61.506**         | 3   | 396 | 0.000 |
| 2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง    | 25.393**         | 3   | 396 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามอายุ ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของเรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าแต่ละกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อ

ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

**ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของเรโซนา ดราย สเปรย์** จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าแต่ละกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนของปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

| พฤติกรรมการซื้อ             | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig.  |
|-----------------------------|------------------------|-----|---------|-------|
| 1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | 14.219**               | 3   | 132.388 | 0.000 |
| 2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง    | 9.667**                | 3   | 266.006 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

**ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของเรโซนา ดราย สเปรย์** จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความถี่อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

**ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของเรโซนา ดราย สเปรย์** จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความถี่อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย  
เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้  
Dunnett's T3

| อายุ        |           | 15-23 ปี | 24-32 ปี          | 33-41 ปี          | 42 ปีขึ้นไป       |
|-------------|-----------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|
|             | $\bar{X}$ | 1.55     | 1.18              | 1.08              | 1.12              |
| 15-23 ปี    | 1.55      | -        | 0.37**<br>(0.003) | 0.47**<br>(0.000) | 0.43**<br>(0.000) |
| 24-32 ปี    | 1.18      |          | -                 | 0.10<br>(0.068)   | 0.06<br>(0.813)   |
| 33-41 ปี    | 1.08      |          |                   | -                 | -0.04<br>(0.958)  |
| 42 ปีขึ้นไป | 1.12      |          |                   |                   | -                 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

กลุ่มผู้บริโภคมียอายุ 15-23 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคมียอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมียอายุ 15-23 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมียอายุ 42 ปีขึ้นไป ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคมียอายุ 15-23 ปี มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมียอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

| อายุ        |           | 15-23 ปี | 24-32 ปี        | 33-41 ปี          | 42 ปีขึ้นไป       |
|-------------|-----------|----------|-----------------|-------------------|-------------------|
|             | $\bar{X}$ | 1.38     | 1.20            | 1.09              | 1.03              |
| 15-23 ปี    | 1.38      | -        | 0.18<br>(0.077) | 0.28**<br>(0.001) | 0.34**<br>(0.000) |
| 24-32 ปี    | 1.20      |          | -               | 0.10<br>(0.225)   | 0.16**<br>(0.009) |
| 33-41 ปี    | 1.09      |          |                 | -                 | 0.06<br>(0.761)   |
| 42 ปีขึ้นไป | 1.03      |          |                 |                   | -                 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคมียอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคมียอายุ 15-23 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคมียอายุ 33-41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมียอายุ 15-23 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมียอายุ 33-41 ปี ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

กลุ่มผู้บริโภคมียุ 15-23 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมียุ 33-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

กลุ่มผู้บริโภคมียุ 15-23 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคมียุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมียุ 15-23 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมียุ 42 ปีขึ้นไป ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคมียุ 15-23 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมียุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

กลุ่มผู้บริโภคมียุ 24-32 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคมียุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมียุ 24-32 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมียุ 42 ปีขึ้นไป ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคมียุ 24-32 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมียุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้า

ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อ             | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| 1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | 63.521**         | 2   | 397 | 0.000 |
| 2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง    | 19.651**         | 2   | 397 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

**ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของเรโซนา ดราย สเปรย์** จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

**ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของเรโซนา ดราย สเปรย์** จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีความแปรปรวนของปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

| พฤติกรรมการซื้อ             | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig.  |
|-----------------------------|------------------------|-----|---------|-------|
| 1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | 10.537**               | 2   | 102.770 | 0.000 |
| 2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง    | 4.775**                | 2   | 207.324 | 0.009 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามระดับการศึกษา ได้ดังนี้

**ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของเรโซนา ดราย สเปรย์** จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความถี่อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

**ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของเรโซนา ดราย สเปรย์** จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความถี่อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย  
เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาโดย  
ใช้ Dunnett's T3

| ระดับการศึกษา          |           | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |
|------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|----------------------|
|                        | $\bar{X}$ | 1.47                 | 1.16                       | 1.10                 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี       | 1.47      | -                    | 0.31**<br>(0.005)          | 0.37**<br>(0.001)    |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 1.16      |                      | -                          | 0.06<br>(0.269)      |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 1.10      |                      |                            | -                    |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3

| ระดับการศึกษา          |           | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |
|------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|----------------------|
|                        | $\bar{X}$ | 1.30                 | 1.11                       | 1.20                 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี       | 1.30      | -                    | 0.20**<br>(0.005)          | 0.11<br>(0.443)      |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 1.11      |                      | -                          | -0.09<br>(0.296)     |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 1.20      |                      |                            | -                    |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t – test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์  
ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมการซื้อขาย         |                             | สถานภาพ                       | Levene's Test |       |          | t-test for Equality of Means |         |         |       |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------|-------|----------|------------------------------|---------|---------|-------|
|                            |                             |                               | $\bar{X}$     | S.D.  | F        | Sig.                         | t       | df      | Sig.  |
| 1.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | Equal variances not assumed | โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 1.22          | 0.495 | 12.601** | 0.000                        | 1.901   | 325.094 | 0.058 |
|                            |                             | สมรส                          | 1.14          | 0.347 |          |                              |         |         |       |
|                            |                             |                               |               |       |          |                              |         |         |       |
| 2.ปริมาณการซื้อขายต่อครั้ง | Equal variances not assumed | โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 1.14          | 0.372 | 27.868** | 0.000                        | -2.199* | 169.247 | 0.029 |
|                            |                             | สมรส                          | 1.27          | 0.574 |          |                              |         |         |       |
|                            |                             |                               |               |       |          |                              |         |         |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามสถานภาพสมรส ดังนี้

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t – test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อขายต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t – test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามสถานภาพสมรส ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของเรโซนา ดราย สเปรย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของเรโซนา ดราย สเปรย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน  
โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ไม่แตกต่างกัน  
 $H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ ทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการซื้อ             | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| 1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | 46.908**         | 3   | 396 | 0.000 |
| 2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง    | 62.123**         | 3   | 396 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

**ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของเรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามอาชีพ** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

**ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของเรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามอาชีพ** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความแปรปรวนของปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย  
เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

| พฤติกรรมการซื้อ             | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig.  |
|-----------------------------|------------------------|-----|---------|-------|
| 1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | 7.625**                | 3   | 119.810 | 0.000 |
| 2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง    | 11.268**               | 3   | 190.592 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามอาชีพ ได้ดังนี้

**ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของเรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามอาชีพ** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความถี่อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

**ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของเรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามอาชีพ** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความถี่อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย  
เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้  
Dunnett's T3

| อาชีพ                                                     |           | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | รับจ้าง/<br>พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว/<br>เจ้าของกิจการ | อื่น ๆ           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|------------------|
|                                                           | $\bar{X}$ | 1.10                                 | 1.12                               | 1.41                            | 1.41             |
| ข้าราชการ/<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ                          | 1.10      | -                                    | -0.02<br>(0.999)                   | -0.30**<br>(0.001)              | -0.30<br>(0.053) |
| รับจ้าง/พนักงาน<br>บริษัทเอกชน                            | 1.12      |                                      | -                                  | -0.29**<br>(0.001)              | -0.29<br>(0.066) |
| ธุรกิจส่วนตัว/<br>เจ้าของกิจการ                           | 1.41      |                                      |                                    | -                               | 0.00<br>(1.000)  |
| อื่นๆ เช่น นักเรียน/<br>นิสิต/นักศึกษา<br>พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 1.41      |                                      |                                    |                                 | -                |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มี

อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

| อาชีพ                                                     |           | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | รับจ้าง/<br>พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว/<br>เจ้าของกิจการ | อื่น ๆ             |
|-----------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|--------------------|
|                                                           | $\bar{X}$ | 1.42                                 | 1.07                               | 1.13                            | 1.35               |
| ข้าราชการ/<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ                          | 1.42      | -                                    | 0.35**<br>(0.000)                  | 0.29*<br>(0.023)                | 0.06<br>(0.989)    |
| รับจ้าง/พนักงาน<br>บริษัทเอกชน                            | 1.07      |                                      | -                                  | -0.06<br>(0.910)                | -0.28**<br>(0.001) |
| ธุรกิจส่วนตัว/<br>เจ้าของกิจการ                           | 1.13      |                                      |                                    | -                               | -0.22<br>(0.078)   |
| อื่นๆ เช่น นักเรียน/<br>นิสิต/นักศึกษา<br>พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 1.35      |                                      |                                    |                                 | -                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| พฤติกรรมการซื้อ             | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| 1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | 54.630**         | 3   | 396 | 0.000 |
| 2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง    | 20.334**         | 3   | 396 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของเรโซนา ดราย สเปรย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความ

แปรปรวนของความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

**ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของเรโซนา ดราย สเปร์ย์** จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนของปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปร์ย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปร์ย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

| พฤติกรรมการซื้อ             | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig.  |
|-----------------------------|------------------------|-----|---------|-------|
| 1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | 11.463**               | 3   | 167.299 | 0.000 |
| 2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง    | 6.189**                | 3   | 288.046 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปร์ย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปร์ย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

**ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของเรโซนา ดราย สเปร์ย์** จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปร์ย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปร์ย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความถี่อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

**ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของเรโซนา ดราย สเปร์ย์** จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปร์ย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปร์ย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความถี่อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน          |      | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-25,000 บาท | 25,001 บาทขึ้นไป |
|-------------------------------|------|-------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| $\bar{X}$                     |      | 1.47                          | 1.20              | 1.07              | 1.14             |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 1.47 | -                             | 0.28*             | 0.41**            | 0.33**           |
| 15,001-20,000 บาท             | 1.20 |                               | -                 | 0.13              | 0.06             |
| 20,001-25,000 บาท             | 1.07 |                               |                   | -                 | -0.07            |
| 25,001 บาทขึ้นไป              | 1.14 |                               |                   |                   | -                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่

กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน          |           | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-25,000 บาท | 25,001 บาทขึ้นไป  |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                               | $\bar{X}$ | 1.35                          | 1.16              | 1.22              | 1.07              |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 1.35      | -                             | 0.19<br>(0.124)   | 0.13<br>(0.382)   | 0.28**<br>(0.000) |
| 15,001-20,000 บาท             | 1.16      |                               | -                 | -0.06<br>(0.961)  | 0.09<br>(0.655)   |
| 20,001-25,000 บาท             | 1.22      |                               |                   | -                 | 0.15*<br>(0.025)  |
| 25,001 บาทขึ้นไป              | 1.07      |                               |                   |                   | -                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 :** คุณค่าตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** คุณค่าตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : คุณค่าตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

$H_1$ : คุณค่าตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อ

เดือน จะใช้การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุนาม (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า F-Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ด้วยวิธี Enter

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าเรโซนา ดราย สเปรย์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

| Model                                                                              | ความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y <sub>1</sub> ) |                |             |          |          |       |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------|-------------|----------|----------|-------|
|                                                                                    | B                                          | SE(b)          | Beta        | t        | Sig.     |       |
| ค่าคงที่ (Constant)                                                                | 0.601                                      | 0.113          |             | 5.312**  | 0.000    |       |
| ด้านการรู้จักตราสินค้า (X <sub>1</sub> )                                           | 0.048                                      | 0.031          | 0.098       | 1.571    | 0.117    |       |
| ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้<br>ตราสินค้า (X <sub>2</sub> )                       | 0.163                                      | 0.066          | 0.298       | 2.469*   | 0.014    |       |
| ด้านความสัมพันธ์ของตรา<br>สินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการ<br>รับรู้ (X <sub>3</sub> ) | -0.182                                     | 0.053          | -0.334      | -3.453** | 0.001    |       |
| ด้านความภักดีกับตราสินค้า<br>(X <sub>4</sub> )                                     | 0.136                                      | 0.030          | 0.327       | 4.592**  | 0.000    |       |
| ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ<br>ของตราสินค้า (X <sub>5</sub> )                         | 0.046                                      | 0.026          | 0.085       | 1.785    | 0.075    |       |
|                                                                                    | r                                          | R <sup>2</sup> | Adjusted R2 | SE(est.) | F        | Sig   |
|                                                                                    | 0.464                                      | 0.216          | 0.206       | 0.406    | 21.658** | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อ

เดือน ( $Y_1$ ) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ( $X_3$ ) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ( $X_3$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) ในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับตราสินค้า ( $X_4$ ) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความภักดีกับตราสินค้า ( $X_4$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ( $X_3$ ) และด้านความภักดีกับตราสินค้า ( $X_4$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) ร้อยละ 20.6 (Adjusted  $R^2 = 0.206$ ) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.601 + 0.163 X_2 - 0.182 X_3 + 0.136 X_4$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าหากไม่มีตัวแปรใดในด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) จะทำให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.601 หน่วย

ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.163 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) ลดลง 0.182 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ความสัมพันธ์ของ

ตราสินค้ากับคุณค่าเพิ่มขึ้นมีการซื้อจำนวนมากขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตัวสินค้าจึงมีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้ไม่ต้องซื้อบ่อยๆ

ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีกับตราสินค้า ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ( $X_5$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.2** คุณค่าตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : คุณค่าตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

$H_1$ : คุณค่าตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จะใช้การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุนาม (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า F-Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ด้วยวิธี Enter

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าเรโซนา ดราย สเปรย์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

| Model                                                                              | ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (Y <sub>1</sub> ) |                |                         |          |          |       |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------|-------------------------|----------|----------|-------|
|                                                                                    | B                                       | SE(b)          | Beta                    | t        | Sig.     |       |
| ค่าคงที่ (Constant)                                                                | 0.719                                   | 0.122          |                         | 5.902    | 0.000    |       |
| ด้านการรู้จักตราสินค้า (X <sub>1</sub> )                                           | 0.037                                   | 0.033          | 0.076                   | 1.101    | 0.272    |       |
| ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้<br>ตราสินค้า (X <sub>2</sub> )                       | 0.182                                   | 0.053          | 0.334                   | 3.438**  | 0.001    |       |
| ด้านความสัมพันธ์ของตรา<br>สินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการ<br>รับรู้ (X <sub>3</sub> ) | -0.049                                  | 0.057          | -0.093                  | -0.872   | 0.384    |       |
| ด้านความภักดีกับตราสินค้า<br>(X <sub>4</sub> )                                     | 0.013                                   | 0.032          | 0.031                   | 0.393    | 0.695    |       |
| ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ<br>ของตราสินค้า (X <sub>5</sub> )                         | 0.042                                   | 0.028          | 0.079                   | 1.522    | 0.129    |       |
|                                                                                    | r                                       | R <sup>2</sup> | Adjusted R <sup>2</sup> | SE(est.) | F        | Sig   |
|                                                                                    | 0.433                                   | 0.154          | 0.142                   | 0.437    | 24.536** | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) ร้อยละ 14.2 (Adjusted  $R^2 = 0.142$ ) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.719 + 0.182 X_2$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าหากไม่มีตัวแปรใดในด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) จะทำให้ปริมาณการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 0.719 หน่วย

ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.182 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ( $X_3$ ) ด้านความภักดีกับตราสินค้า ( $X_4$ ) และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ( $X_5$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3 :** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุนาม (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า F-Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ด้วยวิธี Enter

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม  
การซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

| Model                                      | ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) |                      |                               |                 |                 |
|--------------------------------------------|------------------------------------|----------------------|-------------------------------|-----------------|-----------------|
|                                            | B                                  | SE(b)                | Beta                          | t               | Sig.            |
| ค่าคงที่ (Constant)                        | 0.443                              | 0.121                |                               | 3.655**         | 0.000           |
| ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )     | 0.027                              | 0.051                | 0.051                         | 0.522           | 0.602           |
| ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ )           | -0.094                             | 0.044                | -0.140                        | -2.120*         | 0.035           |
| ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) | 0.123                              | 0.055                | 0.214                         | 2.231*          | 0.026           |
| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ )                 | 0.006                              | 0.033                | 0.011                         | 0.191           | 0.848           |
| ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ )          | 0.152                              | 0.047                | 0.274                         | 3.260**         | 0.001           |
|                                            | <b>r</b>                           | <b>R<sup>2</sup></b> | <b>Adjusted R<sup>2</sup></b> | <b>SE(est.)</b> | <b>F</b>        |
|                                            | <b>0.422</b>                       | <b>0.178</b>         | <b>0.168</b>                  | <b>0.416</b>    | <b>17.058**</b> |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) ในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ

0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) ร้อยละ 16.8 (Adjusted  $R^2 = 0.168$ ) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.443 - 0.094 X_2 + 0.123 X_3 + 0.152 X_5$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าหากไม่มีตัวแปรใดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) จะทำให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.443 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) ลดลง 0.094 หน่วย กล่าวคือ มีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะผลิตภัณฑ์บ่อย จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความสับสนในรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ จดจำผลิตภัณฑ์ไม่ได้ ไม่รู้ว่ามี การเปลี่ยนรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ จึงไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.123 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเกินความคาดหวังของผู้บริโภค จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.152 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในศักยภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ส่วนตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3.2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จะใช้การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า F-Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ด้วยวิธี Enter

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

| Model                                                  | ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (Y <sub>1</sub> ) |                |                         |          |          |       |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------|-------------------------|----------|----------|-------|
|                                                        | B                                       | SE(b)          | Beta                    | t        | Sig.     |       |
| ค่าคงที่ (Constant)                                    | 1.280                                   | 0.122          |                         | 10.499   | 0.000    |       |
| ด้านประโยชน์หลักของ<br>ผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )     | 0.003                                   | 0.052          | 0.005                   | 0.052    | 0.958    |       |
| ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (X <sub>2</sub> )               | -0.280                                  | 0.045          | -0.427                  | -6.282** | 0.000    |       |
| ด้านความคาดหวังที่มีต่อ<br>ผลิตภัณฑ์ (X <sub>3</sub> ) | 0.072                                   | 0.055          | 0.129                   | 1.312    | 0.190    |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X <sub>4</sub> )                     | -0.045                                  | 0.033          | -0.082                  | 1.356    | 0.176    |       |
| ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์<br>(X <sub>5</sub> )           | 0.231                                   | 0.047          | 0.425                   | 4.933**  | 0.000    |       |
|                                                        | r                                       | R <sup>2</sup> | Adjusted R <sup>2</sup> | SE(est.) | F        | Sig   |
|                                                        | 0.369                                   | 0.136          | 0.125                   | 0.418    | 12.396** | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) ในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) ร้อยละ 12.5 (Adjusted  $R^2 = 0.125$ ) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.280 - 0.280 X_2 + 0.231 X_5$$

ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) จะทำให้ปริมาณการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 1.280 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) ลดลง 0.280 หน่วย กล่าวคือ มีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะผลิตภัณฑ์บ่อย จะทำให้มีปริมาณการซื้อต่อครั้งลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความสับสนในรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ จดจำผลิตภัณฑ์ไม่ได้ ไม่รู้ว่ามี การเปลี่ยนรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ จึงไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.231 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในศักยภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ส่วนตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานการวิจัย                                                                                                              | สถิติที่ใช้    | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------|
| 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน |                |                    |
| 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน                  |                |                    |
| - ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                                                                                                    | Brown-Forsythe | ✓                  |
| - ปริมาณการซื้อต่อครั้ง                                                                                                       | Brown-Forsythe | ✓                  |
| 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน         |                |                    |
| - ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                                                                                                    | Brown-Forsythe | ✓                  |
| - ปริมาณการซื้อต่อครั้ง                                                                                                       | Brown-Forsythe | ✓                  |
| 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน           |                |                    |
| - ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                                                                                                    | t-test         | ×                  |
| - ปริมาณการซื้อต่อครั้ง                                                                                                       | t-test         | ✓                  |
| 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน                 |                |                    |
| - ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                                                                                                    | Brown-Forsythe | ✓                  |
| - ปริมาณการซื้อต่อครั้ง                                                                                                       | Brown-Forsythe | ✓                  |

ตาราง 46 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย                                                                                                                                     | สถิติที่ใช้    | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------|
| 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน                                       |                |                    |
| - ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                                                                                                                           | Brown-Forsythe | ✓                  |
| - ปริมาณการซื้อต่อครั้ง                                                                                                                              | Brown-Forsythe | ✓                  |
| 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน                        |                |                    |
| - ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                                                                                                                           | Brown-Forsythe | ✓                  |
| - ปริมาณการซื้อต่อครั้ง                                                                                                                              | Brown-Forsythe | ✓                  |
| 2. คุณค่าตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร |                |                    |
| 2.1 การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์                                                    |                |                    |
| - ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                                                                                                                           | Regression     | ×                  |
| - ปริมาณการซื้อต่อครั้ง                                                                                                                              | Regression     | ×                  |
| 2.2 คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์                                    |                |                    |
| - ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                                                                                                                           | Regression     | ✓                  |
| - ปริมาณการซื้อต่อครั้ง                                                                                                                              | Regression     | ✓                  |

ตาราง 46 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย                                                                                                                     | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|
| 2.3 ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์   |             |                    |
| - ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                                                                                                           | Regression  | ✓                  |
| - ปริมาณการซื้อต่อครั้ง                                                                                                              | Regression  | ×                  |
| 2.4 ความภักดีกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์                                  |             |                    |
| - ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                                                                                                           | Regression  | ✓                  |
| - ปริมาณการซื้อต่อครั้ง                                                                                                              | Regression  | ×                  |
| 2.5 สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์                      |             |                    |
| - ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                                                                                                           | Regression  | ×                  |
| - ปริมาณการซื้อต่อครั้ง                                                                                                              | Regression  | ×                  |
| 3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร |             |                    |
| 3.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์                               |             |                    |
| - ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                                                                                                           | Regression  | ×                  |
| - ปริมาณการซื้อต่อครั้ง                                                                                                              | Regression  | ×                  |
| 3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์                                     |             |                    |
| - ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                                                                                                           | Regression  | ✓                  |
| - ปริมาณการซื้อต่อครั้ง                                                                                                              | Regression  | ✓                  |

ตาราง 46 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย                                                                                                   | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|
| 3.3 ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพล<br>ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับ<br>กลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ |             |                    |
| - ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                                                                                         | Regression  | ✓                  |
| - ปริมาณการซื้อต่อครั้ง                                                                                            | Regression  | ×                  |
| 3.4 ผลิตภัณฑ์ควมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ<br>การซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซ<br>นา ดราย สเปรย์              |             |                    |
| - ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                                                                                         | Regression  | ×                  |
| - ปริมาณการซื้อต่อครั้ง                                                                                            | Regression  | ×                  |
| 3.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อ<br>พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่น<br>กาย เรโซนา ดราย สเปรย์          |             |                    |
| - ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                                                                                         | Regression  | ✓                  |
| - ปริมาณการซื้อต่อครั้ง                                                                                            | Regression  | ✓                  |

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_a$  (มีความแตกต่าง/มีอิทธิพล)เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_a$  (ไม่มีความแตกต่าง/ไม่มีอิทธิพล)

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันการสร้างตราสินค้านั้นส่งผลต่อการพัฒนาคุณค่าโดยรวมของทั้งธุรกิจเพราะในความหมายของการรับรู้ของผู้บริโภค การเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนั้นมีความหมายถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากสินค้านั้นๆ และถ้ารับรู้ได้ว่ามีคุณค่ามากก็จะส่งผลให้ราคาของสินค้าสูงขึ้นตามมา

เรโซนา ถือเป็นตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ที่ได้รับความไว้วางใจจากคนทั่วโลกและมียอดขายเป็นอันดับ 1 ของโลก และอันดับ 2 ในประเทศไทย และยังถือว่าเป็นตราสินค้ารายแรกๆ ที่ผู้นำตลาดในการออกผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ภายใต้เทคโนโลยี ดราย สเปรย์ ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย อัตราการเจริญเติบโตมากที่สุดถึง 55.5% โดยเรโซนาเป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 39.9% และมีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึง 161.2% ดังนั้นงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจวิธีการสร้างตราสินค้า และพัฒนาสินค้าให้ประสบความสำเร็จสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างตราสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 33-41 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 สถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อเรโซนา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า “เรโซนา ดราย สเปรย์” ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ อยู่ใน

ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านความภักดีกับตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ในระดับดีทุกข้อเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” เป็นผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และความรู้สึกมั่นใจมากขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

**คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกข้อเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” สามารถระงับกลิ่นกายได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

**การรู้จักตราสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านการรู้จักตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกข้อเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายจะนึกถึง “เรโซนา ดราย สเปรย์” เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ การรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “เรโซนา ดราย สเปรย์” มากกว่าผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

**ความภักดีกับตราสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านความภักดีกับตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การภักดีกับตราสินค้าอยู่ใน

ระดับปานกลางทุกข้อเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รองลงมาคือ ครั้งต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ ระวังกลิ่นกาย จะซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 การยังคงซื้อ ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระวังกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และการยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระวังกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ

**สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เครื่องหมายถูก “✓” ที่ตราสินค้า “เรโซนา” เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ การที่ “เรโซนา” เป็น สปอนเซอร์หลักในรายการ “Thailand's Got Talent” ทำให้รู้สึกมั่นใจในตราสินค้า “เรโซนา” มากขึ้น อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระวังกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์”**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ ระวังกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกด้านเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระวังกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความทันสมัย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ลักษณะรูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ใช้ง่าย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ ปริมาณของสเปรย์ที่ฉีดแต่ละครั้งกำลังดี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

**ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกข้อเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ “เรโซนา ดราย สเปรย์” มีหลายสูตรให้เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ “เรโซนา ดราย สเปรย์” มีหลายขนาดให้เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 “เรโซนา ดราย สเปรย์” สามารถปกป้องกลิ่นกายได้ตลอดวันได้มากกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ “เรโซนา ดราย สเปรย์” แต่ละสูตรมีคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณา ดังนั้น “สูตรสกินโลท” สามารถทำให้ผิวไฉ้วางแขนเรียบเนียนกระจ่างใสได้มากกว่าสูตรอื่น “สูตรคริสตัล” สามารถทำให้ไม่เกิดคราบขาวที่เสื้อได้มากกว่าสูตรอื่น “สูตรเช็ทซ์ และดีลีเซียส” สามารถให้กลิ่นหอมเหมือนน้ำหอมเคาท์เตอร์ แปรนด์ได้มากกว่าสูตรอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

**ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกข้อเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ เมื่อสเปรย์ลงผิวแล้วไม่ทำให้ผิวเหนียวเหนอะหนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ความสามารถระงับกลิ่นกายได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และความแห้งทันทีหลังจากที่สเปรย์ไปบนผิวไฉ้วางแขน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

**ศักยภาพของผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า สามารถระงับกลิ่นได้ตลอดวัน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ไม่ทำให้แพ้และระคายเคือง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 คุณภาพสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงถึงแม้จะเก็บไว้เป็นเวลานาน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ไม่ทิ้งคราบขาวที่เสื้อผ้าและที่ผิวไฉ้วางแขน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และช่วยบำรุงผิวไฉ้วางแขนให้ขาวขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

**ผลิตภัณฑ์ควบ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในด้านผลิตภัณฑ์ควบในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การรับประกันที่ว่า “ยินดีคืนเงิน 5 เท่าถ้าพบว่ามิสสเปรย์ระงับกลิ่นกายที่แห้งเร็วกว่า” ทำให้มั่นใจในคุณภาพว่าดีกว่ายี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ การมี

เว็บไซต์ หรือ เฟสบุค เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของ “เรโซนา ดราย สเปรย์” โดยเฉพาะ ทำให้มั่นใจในคุณภาพว่าดีกว่ายี่ห้ออื่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์”

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์” เฉลี่ย 1 ขวดต่อเดือน มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1 ขวดต่อครั้ง ชื่อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” ขนาดเล็ก จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ตัดสินใจซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” เพราะประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นกาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ชื่อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” จากห้างโมเดิร์นเทรด (Lotus, Big C, ฯลฯ) จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และชื่อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” ในหน้าร้าน จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีข้อคิดเห็น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีข้อคิดเห็นดังนี้ มีคราบขาวติดเสื้อผ้าและรักแร้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ ไม่ระงับเหงื่อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 กลิ่นเปลี่ยนเวลาเหงื่อออกมาก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ปริมาณน้อยและกลิ่นไม่หอม จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และเวลาฉีดไม่กระจายตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 :** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

##### ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของเรโซนา ดราย สเปรย์

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-23 ปี มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 33-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านปริมาณการซื้อขายครั้งของเรโซนา ทราย สเปร์ย์

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคมียุ 15-23 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมียุ 33-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคมียุ 15-23 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมียุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคมียุ 24-32 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมียุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของเรโซนา ทราย สเปรย์

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ทราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านปริมาณการซื้อขายต่อครั้งของเรโซนา ตราย สเปรย์

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของเรโซนา ดราย สเปรย์**

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของเรโซนา ดราย สเปรย์**

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของเรโซนา ดราย สเปรย์**

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

**ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของเรโซนา ดราย สเปรย์**

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของเรโซนา ดราย สเปรย์**

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

**ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของเรโซนา ดราย สเปรย์**

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** คุณค่าตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** คุณค่าตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

#### **ด้านการรู้จักตราสินค้า**

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า**

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้**

คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ( $X_3$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ด้านความภักดีกับตราสินค้า**

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีกับตราสินค้า ( $X_4$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า**

คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ( $X_5$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ( $X_3$ ) และด้านความภักดีกับตราสินค้า ( $X_4$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) ร้อยละ 20.6 (Adjusted  $R^2 = 0.206$ ) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.601 + 0.163 X_2 - 0.182 X_3 + 0.136 X_4$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.163 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) ลดลง 0.182 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าเพิ่มขึ้นมีการซื้อจำนวนมากขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนลดลง

ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีกับตราสินค้า ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น

**สมมติฐานที่ 2.2** คุณค่าตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

#### ด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ( $X_3$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ด้านความภักดีกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีกับตราสินค้า ( $X_4$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ( $X_5$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) ร้อยละ 14.2 (Adjusted  $R^2 = 0.142$ ) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.719 + 0.182 X_2$$

จากสมการจะเห็นว่าถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.182 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

### ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) ร้อยละ 16.8 (Adjusted  $R^2 = 0.168$ ) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.443 - 0.094 X_2 + 0.123 X_3 + 0.152 X_5$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) ลดลง 0.094 หน่วย กล่าวคือ มีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะผลิตภัณฑ์บ่อย จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนลดลง

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ใน

การซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.123 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเกินความคาดหวังของผู้บริโภค จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.152 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในศักยภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น

**สมมติฐานที่ 3.2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

#### **ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์ควบ**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) ร้อยละ

12.5 (Adjusted  $R^2 = 0.125$ ) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.280 - 0.280 X_2 + 0.231 X_5$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) ลดลง 0.280 หน่วย กล่าวคือ มีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะผลิตภัณฑ์บ่อย จะทำให้มีปริมาณการซื้อต่อครั้งลดลง

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.231 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในศักยภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1 :** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของเรโซนา ดราย สเปรย์**

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด เนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี ยังอยู่ในวัยเรียนมีกิจกรรมระหว่างวันมาก จึงมีการใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายมาก จึงมีความถี่ในการซื้อมากกว่าสอดคล้อง

กับงานศึกษาของ วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) ที่กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม

#### ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของเรโซนา ดราย สเปรย์

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีกิจกรรมระหว่างวันแตกต่างกัน ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมากน้อยแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี ยังอยู่ในวัยเรียนมีกิจกรรมระหว่างวันมากและมักมีเหงื่อออกมากจึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมาก สอดคล้องกับงานศึกษาของ ภรรณี นิเวศานนท์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานศึกษาของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

### ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของเรโซนา ดราย สเปร์ย์

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปร์ย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปร์ย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้บริโภควัยเรียนที่มีกิจกรรมระหว่างวันมาก จึงมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมาก สอดคล้องกับงานศึกษาของ วิมล ลัมสุวรรณศิลป์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ้มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ อาจเป็นเหตุให้ผู้ที่มีการศึกษาดำ้มักมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นหรือต้องการทดลองใช้เมื่อได้รับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบบใหม่ๆ

### ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของเรโซนา ดราย สเปร์ย์

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปร์ย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปร์ย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้บริโภควัยเรียนที่มีกิจกรรมระหว่างวันและมักมีเหงื่อออกมากจึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมาก และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าสามารถถูกจูงใจจากสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ให้ซื้อได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง เป็นเหตุให้ผู้ที่มีการศึกษาดำ้มักมีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปร์ย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปร์ย์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

### ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของเรโซนา ดราย สเปร์ย์

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปร์ย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา ดราย สเปร์ย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่และกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเท่ากันคือ 1 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับงานศึกษาของ ภระระณี นิวาศนันท์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ระลึกแก่ผู้บริโภคของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ระลึกแก่ผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ระลึกแก่ผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ระลึกแก่ผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ระลึกแก่ผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของเรโซนา ดราย สเปรย์**

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอาจมีการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเพื่อใช้เองและซื้อให้สมาชิกในครอบครัวจึงมีปริมาณการซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น สอดคล้องกับงานศึกษาของ ภระระณี นิวาศนันท์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ระลึกแก่ผู้บริโภคของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ระลึกแก่ผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ระลึกแก่ผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ระลึกแก่ผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

#### **ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของเรโซนา ดราย สเปรย์**

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด เนื่องมาจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยที่สุด จึงทำให้ต้องซื้อบ่อยๆ ความถี่ในการซื้อต่อเดือนจึงมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาชีพอื่น สอดคล้องกับงานศึกษาของ พรทิพย์ วิจิตรานันท์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายของผู้บริโภคชายในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายของผู้บริโภคชายในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตรา

สินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 –315) กล่าวว่า อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2533: 112) ที่กล่าวว่า อาชีพ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

#### **ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของเรโซนา ดราย สเปรย์**

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากที่สุด เนื่องมาจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยที่สุด แสดงว่าไม่ต้องการซื้อบ่อยๆ จึงมีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 –315) กล่าวว่า อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2533: 112) ที่กล่าวว่า อาชีพมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

#### **ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของเรโซนา ดราย สเปรย์**

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ เรโซนา ดราย สเปรย์ มีการจัดการส่งเสริมการขายบ่อยทำให้มีราคาไม่สูงเกินไป คุณภาพคุ้มค่าสมราคา จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่ามีความถี่ในการซื้อมากกว่า สอดคล้องกับงานศึกษาของ วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) ที่กล่าวว่า รายได้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

### ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของเรโซนา ดราย สเปรย์

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ เรโซนา ดราย สเปรย์ มีการจัดการส่งเสริมการขายซื้อ 1 แกรม 1 หรือซื้อเป็นคู่ราคาถูกลง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าถูกจูงใจด้วยโฆษณา การลด แลก แจก แกรมได้ง่าย จึงทำให้มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่าเพราะประหยัดกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) ที่กล่าวว่า รายได้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 :** คุณค่าตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** คุณค่าตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปรย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าหากผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีความภักดีกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น แต่หากผู้บริโภครับรู้ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตัวสินค้าจึงมีปริมาณการซื้อจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้ไม่ต้องซื้อบ่อยๆ ความถี่จึงลดลง เนื่องจากตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เพราะตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง สอดคล้องกับงานศึกษาของ วิมล ลัมสุวรรณศิลป์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.2** คุณค่าตราสินค้า เรโซนา ดราย สเปร์ย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปร์ย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปร์ย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง ทำให้มีปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ จะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

**สมมติฐานที่ 3 :** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปร์ย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปร์ย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปร์ย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าหากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความพอใจในศักยภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น แต่หากมีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะผลิตภัณฑ์บ่อย จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความสับสนในรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ จดจำผลิตภัณฑ์ไม่ได้ ไม่รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เปลี่ยนรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ จึงไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณะ ความคาดหวัง และศักยภาพ เป็นสิ่งผู้บริโภคต้องการและใช้ในการตัดสินใจซื้อ จึงมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายต่อ

เดือน สอดคล้องกับงานศึกษาของ ศิลป์ศรุต บุญศิริ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนาของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนาของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

**สมมติฐานที่ 3.2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคมีความพอใจในศักยภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น แต่หากมีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์บ่อย จะทำให้มีปริมาณการซื้อต่อครั้งลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความสับสนในรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จดจำผลิตภัณฑ์ไม่ได้ ไม่รู้ว่ามี การเปลี่ยนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จึงไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ และศักยภาพ เป็นสิ่งผู้บริโภคต้องการและใช้ในการตัดสินใจซื้อ จึงมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายต่อครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 395) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผู้ประกอบการควรศึกษาและตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ควรเน้นทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครดังกล่าวมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนและปริมาณการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ สามารถถูกจูงใจด้วยตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มนี้

## 2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ผู้ประกอบการควรเน้นสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณค่าตราสินค้าที่สื่อออกไป ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 52.5 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ เพราะเชื่อในประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นกาย ดังนั้นควรมีการนำเสนอตราสินค้าในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้เพิ่มขึ้น พยายามสื่อให้เห็นตราสินค้า รวมถึงคุณสมบัติของสินค้าในด้านประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นกาย เช่น การเสนอตราสินค้าลงในโฆษณาหรือรายการโทรทัศน์ การเป็นผู้สนับสนุนในเกมส์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ตราสินค้าเรโซนาสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคในขณะที่กำลังนึกถึงผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายทุกครั้ง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้เป็นลำดับแรก แสดงว่าตราสินค้าเรโซนาสร้างความเชื่อมั่นในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ เห็นว่าตราสินค้าเรโซนาเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง หากต้องการขยายกลุ่มลูกค้าไปยังผู้ชายต้องมีการสร้างตราสินค้า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ให้แตกต่างชัดเจนจากผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง

ผู้ประกอบการควรใช้การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การซื้อ 1 แถม 1 การขายเป็นคู่ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเดิมไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือจูงใจผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่สูงนัก ซึ่งผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้าอยู่แล้ว การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคใหม่ให้มาซื้ออีกด้วย เนื่องจากผลการศึกษาในด้านความจงรักภักดีพบว่า ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายยี่ห้ออื่นได้ หากผลิตภัณฑ์ เรโซนา มีราคาสูงขึ้น หรือยี่ห้ออื่นมีการลดราคา

ผู้ประกอบการควรใช้ความมีชื่อเสียง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าเรโซนา ในสายตาของผู้บริโภค ในการตอกย้ำตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น เพราะหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าเรโซนาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา สามารถรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายหรืออาจเพิ่มส่วนแบ่งทางตลาดได้มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ความภักดีกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

จากผลการศึกษาพบว่า ถ้าผู้บริโภครับรู้ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนลดลง โดยคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับ

กลืนกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนลดลง 0.182 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตัวสินค้าแล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากขึ้น ทำให้ไม่ต้องซื้อบ่อยๆ ความถี่จึงลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้การส่งเสริมการขายที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเพิ่มขึ้นทั้งความถี่และปริมาณในการซื้อ เช่น การชิงโชค ชิงรางวัล จะทำให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น และบ่อยขึ้นเพื่อชิงโชคลุ้นรับรางวัล

### 3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แต่ไม่ควรปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์บ่อยเพราะจะทำให้ผู้บริโภคสับสน ควรเน้นการพัฒนาคุณสมบัติการใช้โดยการออกผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เช่น การทำให้ห่วงแขนขาขึ้น การไม่ทิ้งคราบขาวที่เสื้อผ้าและผิวตัวแขน ปริมาณการฉีดแต่ละครั้งเหมาะสม เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายของผู้บริโภคทั้งในด้านการใช้งานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายที่มีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายอื่น ซึ่งผู้บริโภคทราบและยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีในมูลค่าที่สูงขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา ดราย สเปรย์ ในด้านของสูตรผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา ดราย สเปรย์ ในสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุค ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้นและเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ เรโซนา มีหลายสูตร หลายกลิ่น และหลายรูปแบบ การมีข้อมูลให้ผู้บริโภครับรู้จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์มากขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในศักยภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น 0.152 หน่วย ซึ่งด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติในการระงับกลิ่นกายให้ดีขึ้นระยะเวลานานขึ้น พัฒนาคุณสมบัติไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองได้ วงแขน อายุการเก็บรักษาที่นานขึ้น ไม่ทิ้งคราบบนเสื้อผ้า และบำรุงผิวตัวแขน เป็นต้น

จากผลการศึกษาพบว่า ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเกินความคาดหวังของผู้บริโภค จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย

สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น 0.123 หน่วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรวิจัยและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีหลายสูตรหลายกลิ่นให้เลือกใช้ มีหลายขนาด มีคุณสมบัติในการระงับกลิ่นกายระยะเวลานานขึ้น เป็นต้น

จากผลการศึกษาพบว่า ถ้าเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะผลิตภัณฑ์บ่อย จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งลดลง โดยคุณค่าตราสินค้าด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนลดลง 0.094 หน่วย และมีปริมาณการซื้อต่อครั้งลดลง 0.280 หน่วย ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ควรเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา ดราย สเปรย์บ่อยเกินไป หรือมีรูปลักษณะคล้ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ ควรสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของเรโซนา

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งชั้นในตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอื่นๆ รวมถึงใช้เป็นแนวทางสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. ควรมีการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ เพื่อจะได้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา ดราย สเปรย์ ได้มากขึ้นและมีขอบเขตเนื้อหาที่กว้างขึ้น เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
4. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา ดราย สเปรย์ หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลญู วรพิทยุต. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ชวาล แพรัตนกุล. (2516). เทคนิคการวัดผล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดลชัย บุญยรัตน์เวช. (2546). *Emotional Branding*. สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด. *Company Profile*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2555, จาก <http://www.unilever.co.th>
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2548). รู้เท่าทันตราสินค้า. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พีระ จิระโสภณ. (2539). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภระณี นิवासานนท์. (2550). ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มีนา ชาวลิต. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์. (2554). คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). *Marketing is all around*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิลป์สรุต บุญศิริ. (2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก. สำนักงานกรุงเทพมหานคร. (2556). *การแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่ม*. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2556, จาก <http://www.bma.go.th>
- สุรินทร์ นิยมมากร; และสุรินทร์ นิยมมา. (2548). *สถิติวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.
- Accasa Group. กลยุทธ์ทางด้านตราสินค้า สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2555, จาก <http://www.accasa.com/article/market3.html>
- Assale, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, HO: Internation Thompson Pulishing
- Cobb – Walgren, C.J.; Ruble, C.A.; & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertining*, 24/3: 25-40.

Etzel, M., Walker, B.; & Stanton, W. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw Hill.

Evans.

Farquhar, P.H. (1998, September). Management Brand Equity. *Marketing Research*. 24-33.

Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----- (2000). *Marketing Management*. New York: The Millennium Edition. Prentice Hall Inc.

Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers build Brand equity to create products And open new markets*. Chicago, IL: Probus.







### แบบสอบถาม

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามข้อมูลในการสารนิพนธ์เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์
- ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดเป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

\*\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ \*\*\*\*

ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ หรือไม่

☐ 1. เคย

☐ 2. ไม่เคย (จบการสัมภาษณ์)

ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ยี่ห้อใด.....

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ

☐ 1. 15-23 ปี

☐ 2. 24-32 ปี

☐ 3. 33-41 ปี

☐ 4. 42-50 ปี

☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 2. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 15,000 บาท

☐ 3. 15,001 – 20,000 บาท

☐ 4. 20,001 – 25,000 บาท

☐ 5. 25,001 – 30,000 บาท

☐ 6. มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : คุณค่าตราสินค้า “เรโซนา ทราย สเปรย์” ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ให้ตรงกับความคิดเห็นด้านคุณค่าของตราสินค้า “เรโซนา ทราย สเปรย์” มากที่สุด

| คุณค่าตราสินค้า “เรโซนา ทราย สเปรย์”                                                                                  | ระดับความคิดเห็น                   |                   |                   |                          |                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|---------------------------------------|
|                                                                                                                       | เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง<br>5 | เห็น<br>ด้วย<br>4 | ไม่<br>แน่ใจ<br>3 | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย<br>2 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง<br>1 |
| <b>ด้านการรู้จักตราสินค้า</b>                                                                                         |                                    |                   |                   |                          |                                       |
| 2.1 เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย คุณจะนึกถึง “เรโซนา ทราย สเปรย์” เป็นอันดับแรก                            |                                    |                   |                   |                          |                                       |
| 2.2 ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “เรโซนา ทราย สเปรย์” มากกว่าผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ยี่ห้ออื่น                 |                                    |                   |                   |                          |                                       |
| <b>ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า</b>                                                                         |                                    |                   |                   |                          |                                       |
| 2.3 ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ทราย สเปรย์” มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว                                 |                                    |                   |                   |                          |                                       |
| 2.4 ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ทราย สเปรย์” สามารถระงับกลิ่นกายได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น                          |                                    |                   |                   |                          |                                       |
| 2.5 โดยรวมแล้วคุณพอใจในผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ทราย สเปรย์”                                              |                                    |                   |                   |                          |                                       |
| <b>ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้</b>                                                       |                                    |                   |                   |                          |                                       |
| 2.6 ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ทราย สเปรย์”                                         |                                    |                   |                   |                          |                                       |
| 2.7 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ทราย สเปรย์” ดีกว่าผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายยี่ห้ออื่น |                                    |                   |                   |                          |                                       |
| 2.8 ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ท่านจะจงใจที่จะซื้อ “เรโซนา ทราย สเปรย์” เท่านั้น                     |                                    |                   |                   |                          |                                       |

| คุณค่าตราสินค้า “เรโซนา ทราย สเปรย์”                                                                                                            | ระดับความคิดเห็น                   |                   |                   |                          |                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|---------------------------------------|
|                                                                                                                                                 | เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง<br>5 | เห็น<br>ด้วย<br>4 | ไม่<br>แน่ใจ<br>3 | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย<br>2 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง<br>1 |
| <b>ด้านความภักดีกับตราสินค้า</b>                                                                                                                |                                    |                   |                   |                          |                                       |
| 2.9 ท่านซื้อ “เรโซนา ทราย สเปรย์” เป็นประจำ                                                                                                     |                                    |                   |                   |                          |                                       |
| 2.10 ครั้งต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย<br>ท่านจะซื้อ “เรโซนา ทราย สเปรย์” เท่านั้น และยินดีที่จะ<br>บอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ |                                    |                   |                   |                          |                                       |
| 2.11 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซ<br>นา ทราย สเปรย์” ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา                                         |                                    |                   |                   |                          |                                       |
| 2.12 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซ<br>นา ทราย สเปรย์” ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น                                         |                                    |                   |                   |                          |                                       |
| <b>สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า</b>                                                                                                       |                                    |                   |                   |                          |                                       |
| 2.13 ท่านคิดว่าตราสินค้า “เรโซนา” เป็นตราสินค้าที่มี<br>มูลค่า สามารถประเมินราคาได้                                                             |                                    |                   |                   |                          |                                       |
| 2.14 ท่านคิดว่าตราสินค้า “เรโซนา” เป็นตราสินค้าที่มี<br>เอกลักษณ์เฉพาะตัว                                                                       |                                    |                   |                   |                          |                                       |

**ส่วนที่ 3 :** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ทราย สเปรย์”

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับ<br>กลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์”                                                                     | ระดับความคิดเห็น                |                   |                   |                          |                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|----------------------------------------|
|                                                                                                                                                 | เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง 5 | เห็น<br>ด้วย<br>4 | ไม่<br>แน่ใจ<br>3 | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย<br>2 | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง 1 |
| <b>ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์</b>                                                                                                                 |                                 |                   |                   |                          |                                        |
| 3.1 ความแห้งทันที หลังจากที่ใช้สเปรย์ไปบนผิวได้วางแขน                                                                                           |                                 |                   |                   |                          |                                        |
| 3.2 เมื่อสเปรย์ลงผิวแล้วไม่ทำให้ผิวเหนียวเหนอะหนะ                                                                                               |                                 |                   |                   |                          |                                        |
| 3.3 สามารถระงับกลิ่นกายได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น<br>กายทั่วไป                                                                                |                                 |                   |                   |                          |                                        |
| <b>รูปลักษณะผลิตภัณฑ์</b>                                                                                                                       |                                 |                   |                   |                          |                                        |
| 3.4 ปริมาณของสเปรย์ที่ฉีดแต่ละครั้งกำลังดี                                                                                                      |                                 |                   |                   |                          |                                        |
| 3.5 ลักษณะรูปลักษณะ และบรรจุภัณฑ์ใช้ง่าย                                                                                                        |                                 |                   |                   |                          |                                        |
| 3.6 ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความทันสมัย                                                                                                  |                                 |                   |                   |                          |                                        |
| <b>ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์</b>                                                                                                             |                                 |                   |                   |                          |                                        |
| 3.7 “เรโซนา ดราย สเปรย์” มีหลายสูตรให้เลือกใช้                                                                                                  |                                 |                   |                   |                          |                                        |
| 3.8 “เรโซนา ดราย สเปรย์” มีหลายขนาดให้เลือกใช้                                                                                                  |                                 |                   |                   |                          |                                        |
| 3.9 “เรโซนา ดราย สเปรย์ สูตรมาตรฐาน ได้แก่ ชาว<br>เวอร์คีน, พาสชัน, คอตตอน และพาวเดอร์ดราย”<br>สามารถปกป้องกลิ่นกายได้ตลอดวันได้มากกว่าสูตรอื่น |                                 |                   |                   |                          |                                        |
| 3.10 “เรโซนา ดราย สเปรย์ สูตรสกินไลท์” ทำให้ผิวได้<br>วางแขนเรียบเนียนกระจ่างใสได้มากกว่าสูตรอื่น                                               |                                 |                   |                   |                          |                                        |
| 3.11 “เรโซนา ดราย สเปรย์ สูตรคริสตัล” ทำให้ไม่เกิด<br>คราบขาวที่เสื้อได้มากกว่าสูตรอื่น                                                         |                                 |                   |                   |                          |                                        |
| 3.12 “เรโซนา ดราย สเปรย์ สูตรเชิ้กซ์ และดีลิเชียส” ให้<br>กลิ่นหอมเหมือนน้ำหอมเคาท์เตอร์แบรนด์ได้มากกว่า<br>สูตรอื่น                            |                                 |                   |                   |                          |                                        |

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์”                                                                                       | ระดับความคิดเห็น    |            |             |               |                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------|-------------|---------------|------------------------|
|                                                                                                                                                               | เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 | เห็นด้วย 4 | ไม่เห็นใจ 3 | ไม่เห็นด้วย 2 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 |
| <b>ผลิตภัณฑ์ควบ</b><br>3.13 การรับประกันที่ว่า “ ยินดีคืนเงิน 5 เท่าถ้าพบว่ามียาฆ่าเชื้อระงับกลิ่นกายที่แห้งเร็วกว่า ” ทำให้มั่นใจในคุณภาพว่าดีกว่ายี่ห้ออื่น |                     |            |             |               |                        |
| <b>ศักยภาพของผลิตภัณฑ์</b><br>3.14 สามารถระงับกลิ่นกายได้ตลอดวัน                                                                                              |                     |            |             |               |                        |
| 3.15 ช่วยบำรุงผิวใต้วงแขนให้ขาวขึ้น                                                                                                                           |                     |            |             |               |                        |
| 3.16 ไม่ทำให้แพ้และระคายเคือง                                                                                                                                 |                     |            |             |               |                        |
| 3.17 ไม่ทิ้งคราบขาวที่เสื้อผ้าและที่ผิวใต้วงแขน                                                                                                               |                     |            |             |               |                        |
| 3.18 คุณภาพสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงถึงแม้จะเก็บไว้เป็นเวลานาน                                                                                                     |                     |            |             |               |                        |

#### ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

4.1 ท่านซื้อ เรโซนา ดราย สเปรย์ โดยเฉลี่ย ..... ครั้ง/เดือน

4.2 ปกติท่านซื้อ เรโซนา ดราย สเปรย์ ครั้งละ.....ขวด

4.3 ปกติท่านซื้อ เรโซนา ดราย สเปรย์ ขนาดเท่าไร.....มิลลิลิตร (มล.)

4.4 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                                             |                                                    |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. บรรจุภัณฑ์                      | <input type="checkbox"/> 7. ราคา                   |
| <input type="checkbox"/> 2. ประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นกาย   | <input type="checkbox"/> 8. โปรโมชั่น              |
| <input type="checkbox"/> 3. ความสะดวกในการใช้               | <input type="checkbox"/> 9. หาซื้อง่าย             |
| <input type="checkbox"/> 4. ราคาสินค้า (เรโซนา ดราย สเปรย์) | <input type="checkbox"/> 10. โฆษณา                 |
| <input type="checkbox"/> 5. กลิ่น                           | <input type="checkbox"/> 11. กิจกรรมทางการตลาด/บูธ |

- ☐ 6. มีหลายสูตรให้เลือก ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....
- 4.5 ผู้ใดต่อไปนี้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” มากที่สุด
- ☐ 1. ตัวเอง ☐ 2. สมาชิกในครอบครัว
- ☐ 3. เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ☐ 4. พนักงานขาย
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....
- 4.6 สถานที่ใดที่ท่านซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” บ่อยที่สุด
- ☐ 1. ร้าน 7-Eleven / มินิมาร์ท
- ☐ 2. ห้างโมเดิร์นเทรด (Lotus, Big C, ฯลฯ)
- ☐ 3. ซูเปอร์มาเก็ต เช่น Top, Home fresh mart, Foodland
- ☐ 4. ร้านค้าแผงลอย/ตลาดนัด
- ☐ 5. ร้านของชำข้างบ้าน
- ☐ 6. อื่นๆ ระบุ.....
- 4.7 ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อ “เรโซนา ดราย สเปรย์” บ่อยที่สุด
- ☐ 1. หน้าร้อน
- ☐ 2. หน้าฝน
- ☐ 3. หน้าหนาว
- 4.8 จำนวนคนที่ท่านรู้จักที่ได้ซื้อและใช้ “เรโซนา ดราย สเปรย์” มีจำนวนกี่คน
- ☐ 1. 0 คน (ไม่มีคนรู้จักที่ใช้) ☐ 2. 1 – 2 คน
- ☐ 3. 3 – 4 คน ☐ 4. 5 คนขึ้นไป

**ตอนที่ 5** ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ และกิจกรรมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “เรโซนา ดราย สเปรย์”

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                            | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                       |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา  | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ      |
| 2. อาจารย์ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                                                                         |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อชื่อสกุล        | นส.ศุภรสมิ์ จิระรังสินี                                                                 |
| วันเดือนปีเกิด      | 4 มิถุนายน 2523                                                                         |
| สถานที่เกิด         | กรุงเทพมหานคร                                                                           |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 135/53 PG2 คอนโด ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง<br>เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310            |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                                         |
| พ.ศ. 2557           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                     |
| พ.ศ. 2546           | บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด<br>จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล<br>วิทยาเขตพาณิชยการพระนคร |

