

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์
ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

จักรกฤษณ์ วงศ์ทองดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้า สเปรย์
ฉีดยุง ยีห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

จักรกฤษณ์ วงศ์ทองดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้า สเปรย์
ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

จักรกฤษณ์ วงศ์ทองดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

จักรกฤษณ์ วงศ์ทองดี. (2551). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท มีขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS/PC for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) และ Independent Sample t-Test

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ ดี แต่มีระดับทัศนคติ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อสูตรไร้กลิ่น ตรายี่ห้อ อาท ไร้กลิ่น ขนาด 300 มล. ประมาณ 1-2 เดือนจึงจะกลับมาซื้อใหม่ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51 – 100 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต และปัจจัยในการเลือกซื้อพิจารณาจากคุณภาพ
4. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า สเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท โดยรวมอยู่ในระดับ ดี

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญของสถิติที่ 0.05 สรุปผลได้ว่า

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ในด้านสูตรที่เลือกซื้อ ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ในด้านสูตรที่เลือกซื้อ ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ในด้านสถานที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านสูตรที่เลือกซื้อ ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ และด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ด้านสถานที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านสูตรที่เลือกซื้อ ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ในด้านสูตรที่เลือกซื้อ ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ในด้านสูตรที่เลือกซื้อ ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ในด้านสูตรที่เลือกซื้อ และด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ใน ด้านสถานที่ซื้อ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ในด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านสูตรที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ต่างกัน

ATTITUDE OF MARKETING MIX AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR AND BRAND
IMAGE OF AEROSOL INSECTICIDE SPRAY “BRAND ARS” OF CONSUMERS
IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
JAKKRIT WONGTHONGDEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008

Jakkrit Wongthongdee. (2008). *Attitude of Marketing Mix Affecting Purchasing Behavior and Brand Image of Aerosol Insecticide Spray "Brand ARS" of Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study attitude of marketing mix affecting purchasing behavior and brand image of aerosol insecticide spray "Brand ARS" of consumers in Bangkok. Questionnaire is used to collect data from 385 customers in Bangkok. The statistical method of percentage, mean, standard deviation, Chi-Square (χ^2 – test), Independent Sample t-Test, are used to analyze the data.

The research results can be revealed as follows:

1. Most of consumers are female, aged 21 – 30 years old, employed by private company, holding a bachelor's degree, having average income of 10,001 – 20,000 Baht per month.
2. Consumer's attitude toward marketing mix in terms of product and channel are good level but in terms of price and promotion are moderate level.
3. Most of consumers would buy brand Ars Odorless, odorless formula, size 300 ml. and have tendency to buy it again in the next one or two months. Normally, they would spend about 51-100 Baht for a bottle of aerosol insecticide spray at the supermarket. Moreover, the main factor that motivates them to buy is quality.
4. Most of consumers have opinion toward brand image of aerosol insecticide spray "Brand ARS" at good level.

The result of hypothesis testing at statistically significant level of 0.05 are as follow :

1. Demographic characteristics of consumers in Bangkok.
 - 1.1 Gender has no relationship with aerosol insecticide spray "Brand ARS" purchasing behavior in terms of purchasing formula, purchasing brand of Ars, purchasing outlet and purchasing criteria.
 - 1.2 Age has relationship with aerosol insecticide spray "Brand ARS" purchasing behavior in terms of purchasing formula, purchasing brand of Ars and purchasing outlet but has no relationship with purchasing criteria.

1.3 Education has relationship with aerosol insecticide spray “Brand ARS” purchasing behavior in terms of purchasing outlet but has no relationship with purchasing formula, purchasing brand of Ars and purchasing criteria.

1.4 Occupation has relationship with aerosol insecticide spray “Brand ARS” purchasing behavior in terms of purchasing outlet but has no relationship with purchasing formula, purchasing brand of Ars and purchasing criteria.

1.5 Income has relationship with aerosol insecticide spray “Brand ARS” purchasing behavior in terms of purchasing formula, purchasing brand of Ars, purchasing outlet and purchasing criteria.

2. Marketing Mix Factor

2.1 Product factor has relationship with aerosol insecticide spray “Brand ARS” purchasing behavior in terms of purchasing formula and purchasing brand of Ars, but has no relationship with purchasing outlet and purchasing criteria.

2.2 Price factor has relationship with aerosol insecticide spray “Brand ARS” purchasing behavior in terms of purchasing formula and purchasing brand of Ars, but has no relationship with purchasing outlet and purchasing criteria.

2.3 Channel factor has no relationship with aerosol insecticide spray “Brand ARS” purchasing behavior.

2.4 Promotion factor has relationship with aerosol insecticide spray “Brand ARS” purchasing behavior in term of purchasing brand of Ars, but has no relationship with purchasing formula, purchasing outlet and purchasing criteria.

3. Consumers with different opinion toward marketing mix, which are product, price, channel and promotion have different opinion toward brand image of aerosol insecticide spray “Brand ARS”.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ
และภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปร์ยฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ จักรกฤษณ์
วงศ์ทองดี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศร ประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่า และช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัตต์ และอาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา โกวิทยานนท์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อตอบแบบสอบถาม รวมถึงทีมงานที่ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนๆ MBA 8 สาขาการตลาด ทุกท่าน โดยเฉพาะคุณธีรพงษ์ เทียงสมพงศ์ เป็นอย่างยิ่ง ที่ให้การกระตุ้นผลักดันเป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับ บิดา มารดา เพื่อน ๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

จักรกฤษณ์ วงศ์ทองดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	21
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	29
ข้อมูลเกี่ยวกับสเปร์ยฉีดยุง	36
ข้อมูลเกี่ยวกับสเปร์ยฉีดยุง ยี่ห้ออาท	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	103
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	103
สรุปผลการศึกษางานวิจัย	107
อภิปรายผล	110
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	114
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	116
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	123
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	128
ภาคผนวก ค หนังสือขอเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	130
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	132

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่.....	54
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด สเปร์ย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ด้านผลิตภัณฑ์.....	56
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด สเปร์ย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ด้านราคา.....	57
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด สเปร์ย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด สเปร์ย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสเปร์ย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	59
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้าสเปร์ย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท.....	63
10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรม การซื้อสเปร์ย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ.....	64
11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรม การซื้อสเปร์ย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ.....	65
12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรม การซื้อสเปร์ย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ.....	66
14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ.....	67
15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ.....	68
16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ.....	69
17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ.....	70
18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ.....	71
19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ.....	72
20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ.....	73
21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือก.....	74
22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านตราหือของ อาท ที่เลือกซื้อ.....	76
24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ.....	77
25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือก.....	78
26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ.....	79
27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านตราหือของ อาท ที่เลือกซื้อ.....	80
28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ.....	81
29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือก.....	82
30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ.....	83
31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราหือของ อาท ที่เลือกซื้อ.....	84
32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ.....	85
34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ.....	86
35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ.....	87
36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ.....	88
37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ.....	88
38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ.....	89
39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ.....	90
40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ.....	90
41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ.....	91
42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ.....	92
44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ.....	93
45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ.....	94
46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า สเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท.....	95
47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า สเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท.....	96
48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท.....	97
49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท.....	98
50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ.....	9
3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรม การซื้อ.....	17
4 แสดงกระบวนการตัดสินใจ.....	19
5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในเขตร้อนชื้น มักจะประสบปัญหาเรื่องแมลงซึ่งเป็นพาหะนำโรคต่างๆ โดยเฉพาะยุง ซึ่งเป็นพาหะของโรคร้ายต่างๆ เช่น ไข้เลือดออก ไข้มาลาเรีย ไข้สมองอักเสบ โดยเฉพาะไข้เลือดออกซึ่งยังเป็นปัญหาสำคัญอีกปัญหาหนึ่งของประเทศเขตร้อนเกือบทั่วโลก ทั้งในทวีปแอฟริกา เอเชีย อเมริกากลาง หมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิกตอนใต้ และตอนเหนือของทวีปออสเตรเลีย ส่วนในประเทศไทยซึ่งปัจจุบันประสบปัญหาค่อนข้างมาก โดยเริ่มมีการระบาดครั้งแรกในปี พ.ศ.2501 ที่กรุงเทพมหานคร แล้วแพร่กระจายไปตามเมืองใหญ่ๆ ทั่วประเทศ (ที่มา : กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2548)

สำหรับสถานการณ์ไข้เลือดออกในปัจจุบัน มีสถิติจำนวนผู้ป่วย และมีรายงานผู้ป่วยเสียชีวิตสูงขึ้นในทุกๆ ปี จาก ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 4 สิงหาคม 2550 รวม 7 เดือนเศษ มีผู้สงสัยป่วยเป็นโรคไข้เลือดออกทั้งสิ้น 32,082 ราย เสียชีวิต 33 ราย เพิ่มขึ้นกว่าช่วงเดียวกันของปี 2549 ร้อยละ 31 ซึ่งมีผู้ป่วย 24,490 ราย เสียชีวิต 29 ราย ในภาพรวมทั้งประเทศ มีการระบาดโรคไข้เลือดออกแล้ว 62 จังหวัด จากทั้งหมด 76 จังหวัด หรือร้อยละ 82 (ที่มา : สำนักระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2550) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการควบคุมยุงซึ่งเป็นพาหะนำโรคนั้น เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับการป้องกันอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละสภาพแวดล้อม โดยวิธีหนึ่งที่ยังเป็นที่นิยมใช้ก็คือการใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดยุงประเภทสเปรย์กระป๋องซึ่งมีวางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด และในปัจจุบันสเปรย์ฉีดยุงก็ได้มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่นมีการพัฒนาเป็นสูตรไร้กลิ่น หรือเป็นสูตรที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ หรือเป็นสูตรที่ไม่มีกลิ่นฉุน มีการพัฒนาในเรื่องของกลิ่นของสเปรย์ฉีดยุงให้ดีขึ้น

ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ประเภท สเปรย์กำจัดยุงและแมลง มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1,295 ล้านบาท 1,330 ล้านบาท และ 1,540 ล้านบาท นับตั้งแต่ปี 2547 ปี 2548 และปี 2549 ตามลำดับ ซึ่งมีอัตราการเติบโตในปี 2548 คิดเป็น 2.7% และในขณะที่ปี 2549 มีอัตราการเติบโตสูงถึง 15.8% (ที่มา : Thai Aerosol Insecticide Market 2006. Nielsen Thailand)

ทั้งนี้เนื่องจากยอดขายโดยรวมของผลิตภัณฑ์ประเภท สเปรย์กำจัดยุงและแมลง ยี่ห้ออาจกลับมียอดขายลดลงในระยะเวลาสามปีที่ผ่านมา คือ มีมูลค่ายอดขายรวมประมาณ 134 ล้านบาท 129 ล้านบาท และ 125 ล้านบาท นับตั้งแต่ปี 2547 ปี 2548 และปี 2549 ตามลำดับ ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่ลดลงติดต่อกัน (ที่มา : Thai Aerosol Insecticide Market 2006. Nielsen Thailand)

เหตุผลในการทำวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลจากบริษัทวิจัย แสดงให้เห็นอัตราการเติบโตของตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์ประเภทกำจัดยุงและแมลง มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะที่อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ประเภทกำจัดยุงและแมลง ยี่ห้ออาท กลับมีอัตราการเติบโตลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นลักษณะที่สวนทางกับอัตราการเติบโตของตลาดโดยรวมทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไร ทั้งนี้ ยี่ห้ออาท เป็นยี่ห้อหนึ่งที่วางจำหน่ายในประเทศไทยมานานกว่า 25 ปี ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อยี่ห้ออาท ที่จะนำข้อมูลไปวางกลยุทธ์ทางด้านการตลาด และพัฒนาส่วนต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไปเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ในความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้อ อาท
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ในความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลเสนอต่อผู้บริหาร บริษัท อาท เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์ทางตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดยุง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดยุง
3. ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดยุง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการศึกษาหรือเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า แหล่งชุมชนที่พักอาศัย สถานที่ราชการ สถานศึกษา เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ และเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มมากที่สุด

ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.3.1 มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
 - 1.1.3.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 - 1.1.3.3 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.1.4.4 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.5 พ่อบ้าน แม่บ้าน
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001-20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001-30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท และภาพลักษณ์ตราสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับกำจัดยุงและแมลง ชนิดฉีดพ่นอัดก๊าซบรรจุกระป๋อง เป็นผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกำจัดยุงและแมลงในบ้านเรือนทั่วไป

1.1 อาททอง หมายถึง สเปรย์ป้องกันและกำจัดยุง แมลงบิน มดและแมลงอื่น ใช้สารเคมีในกลุ่มไพรีทรอยด์ ซึ่งออกฤทธิ์ได้ดีในการกำจัดแมลง มีหัวฉีดพิเศษ พ่นได้โดยไม่ต้องเปิดฝา ทำให้ไม่เปื้อนมือขณะฉีด กลิ่นไม่ฉุน

1.2 อาทสเปรย์สูตรน้ำ หมายถึง สเปรย์ป้องกันและกำจัดยุงและแมลงบิน สูตรน้ำ ใช้สารเคมีในกลุ่มไพรีทรอยด์ซึ่งออกฤทธิ์ได้ดี ในการกำจัดยุงและแมลง มีกลิ่นอ่อนให้ความรู้สึกไม่ระคายเคือง เหมาะสำหรับกับห้องนอน, ห้องนั่งเล่น

1.3 อาทไร้กลิ่น หมายถึง สเปรย์กำจัดยุงลายและแมลงบิน สูตรน้ำไร้กลิ่นไม่ทิ้งรอยคราบหลังการใช้งาน เหมาะกับห้องนอนและทุกห้องภายในบ้าน

1.4 อาทแดง หมายถึง สเปรย์ป้องกันและกำจัดแมลงในบ้านเรือน เช่น แมลงสาบ ยุง แมลงวัน มด ฯลฯ มีประสิทธิภาพสูงออกฤทธิ์ทันที และมีฤทธิ์ต่อเนื่องนาน 2 สัปดาห์ หัวฉีด 2 in 1 ออกแบบพิเศษให้ฉีดพ่นได้ทันที โดยไม่ต้องเปิดฝาและหัวฉีดที่มีก้านหลอดยาวเพื่อความสะดวกเวลาฉีดตามซอกมุม

1.5 อาทเจ็ทโปร หมายถึง สเปรย์ป้องกันและกำจัดแมลงสาบ ยุง มดและแมลงต่างๆ มีส่วนประกอบของสารอิมมิพอร์ทริน ที่สามารถหยุดการเคลื่อนไหวของแมลงได้ภายในเสี้ยววินาที ใช้สารเคมีในกลุ่มไพรีทรอยด์ ซึ่งออกฤทธิ์ได้ดีในการกำจัดแมลง

2. พฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสเปรย์ฉีดยุง จากสถานที่จำหน่ายทั่วไป โดยศึกษาด้านต่าง ๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทของสเปรย์ฉีดยุงที่เลือกซื้อ สูตรที่เลือกซื้อ ขนาดที่ซื้อ และระยะเวลาที่กลับมาซื้อใหม่

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัท อาท เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด ใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภค

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่หยิบจับสะดวก รูปทรงทันสมัย สีสนสวยงาม ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ มีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัยในการใช้งาน

3.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของตัวสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ในด้านความเหมาะสมของราคากับยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านความเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความเหมาะสมกับความสะดวกในการใช้งาน

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดยุง แบ่งเป็น ร้านขายของชำ ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น แฟมิลีมาร์ท, เซเว่นอีเลฟเว่น ซูเปอร์เปอร์มาร์เก็ต Discount Store

3.4 การโฆษณา การสื่อสารจากบริษัท อาท เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด ไปยังผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา

4. ทศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท

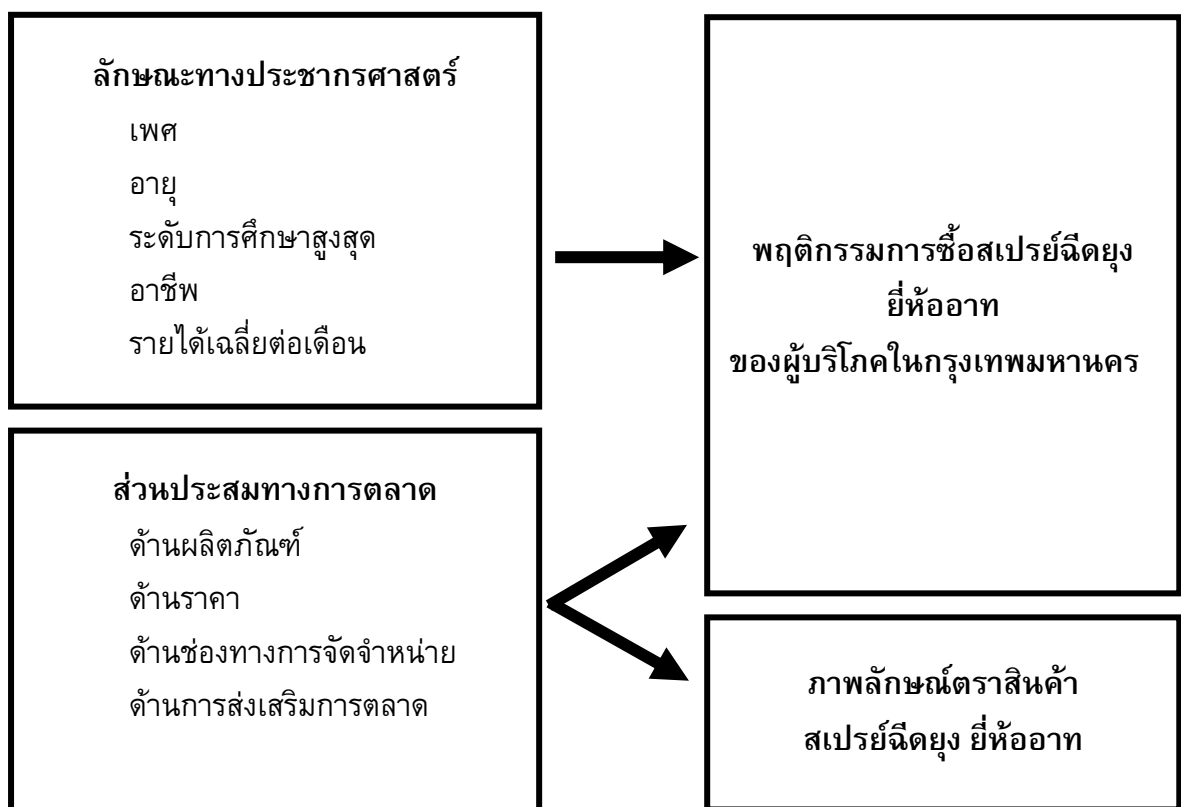
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเจอกับตัวเองหรือได้รับจากการบอกเล่าของผู้อื่น ซึ่งจะเก็บสะสมไว้ในรูปของประสบการณ์อันจะเป็นผลต่อการตัดสินใจ หรือเลือกปฏิบัติต่อการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบในการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้อ อาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. ความรู้เกี่ยวกับสเปรย์ฉีดยุง
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้อ อาท
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า "ทัศนคติ" มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

เคนเลอร์ (Kenler. 1974 : 572) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านแนวคิด สถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1975 : 214) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แนวความคิดหรือสถานการณ์ใดในทางเข้าหา หรือหนีออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อไปในทางที่เอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิมเมื่อพบกับสิ่งนั้นอีก

โบการ์ดัส (Bogardus. 1931 : 62) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติตามหรือต่อต้านบางสิ่งบางอย่างในสถานการณ์หนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยมทางบวกหรือทางลบ

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 657) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความเอนเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สุชา จันทรเอม (2524 : 80) ให้ความหมายว่า ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้หรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทักษะนี้ได้ติดตามตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล ด้วยเหตุนี้ทักษะจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ที่บุคคลได้รับเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทักษะ และประสบการณ์ใหม่ที่รับด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) ให้ความหมายว่า ทักษะ หมายถึง ความคิดเห็น ซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ให้ความหมายว่า ทักษะ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะนี้ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 190) ให้ความหมายว่า ทักษะ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทักษะนี้เกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีปฏิกิริยาตอบต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) ให้ความหมายว่า ทักษะ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อเอง ที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ทักษะเป็นการรวบรวมความคิดเห็น ความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ที่มีอยู่ในบุคคล มาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆอย่างไร

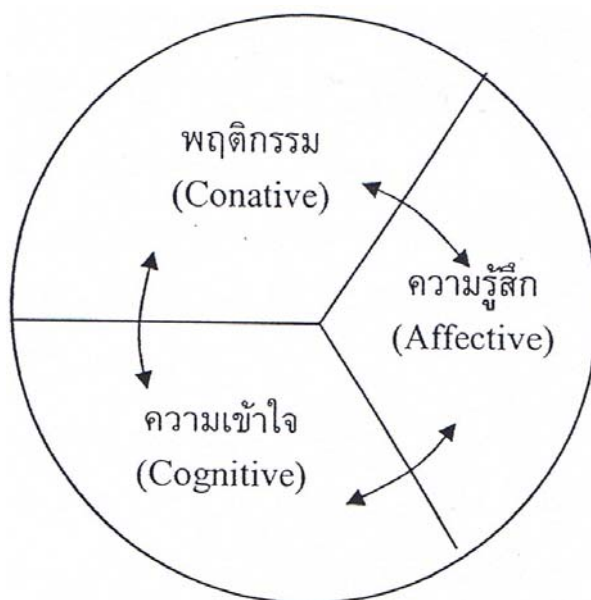
องค์ประกอบของทักษะ

ชิฟแมน และ คานุก (Schifman ; & Kanuk. 2000 : 203) กล่าวว่า องค์ประกอบของทักษะแบ่งได้ 3 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนนี้ของความรู้สึกและการรับรู้จะได้รับประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา : Schiffman ; & Kanuk (2000) *Consumer Behavior*. P.203.

ลักษณะและคุณสมบัติของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106-108) กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย แนวคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่นผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ เป็นต้น
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เกิดขึ้นภายในเหตุการณ์ และสถานที่ สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 161-162) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เป็นระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
 2. ทศนคติจะมีอะไรที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้อง
 3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด
 4. ทศนคติจะอิงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ มิใช่เกิดขึ้นเองจากภายใน
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 197-200) กล่าวถึงคุณสมบัติของทศนคติว่ามีคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการ คือ
1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิกิริยาอาการของผู้บริโภค
 2. ทศนคติมีแนวทาง เพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วย ทศนคติในทางที่ดี จะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทศนคติในทางไม่ดี จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม
 3. ทศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย
 4. ทศนคติแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบหรือองค์ประกอบที่จะเกิดความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ได้
 5. ความสมบูรณ์ของทศนคติมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเอาว่าทศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น
 6. ทศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ
 7. ทศนคติจะแตกต่างในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน
 8. ทศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

จากลักษณะและคุณสมบัติดังกล่าว สรุปได้ว่าทศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้มาจากการเรียนรู้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด เพื่อแสดงออกต่อสิ่งที่ตนเองพบ ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันได้

สร้างขึ้นเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงความเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ระดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยวิธีการลิเคิร์ต (Likert Method or Sumated Rating) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีข้อให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือ 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalegram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มๆหนึ่ง ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของ กัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดของกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลการวัดทัศนคตินั้น ควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย(4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆข้อความซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีการจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนก จะประกอบด้วย ข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี-เลว ช้า-เร็ว เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงข้ามกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา การวัดทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการ และความรู้สึกของผู้บริโภค และในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้อ อาท

2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541 : 5) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความ

พอใจให้กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 54) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer Market)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการซื้อ มีความสามารถในการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้

ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์ (2536 : 27) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

องอาจ ปะทะวาณิช (2525 : 31-40) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อ

ที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ ประการแรก พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประการที่สอง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น และประการสุดท้าย นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2539: 107)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่าสินค้าที่จะนำเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects,

Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 : แสดง คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือกว่าของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย

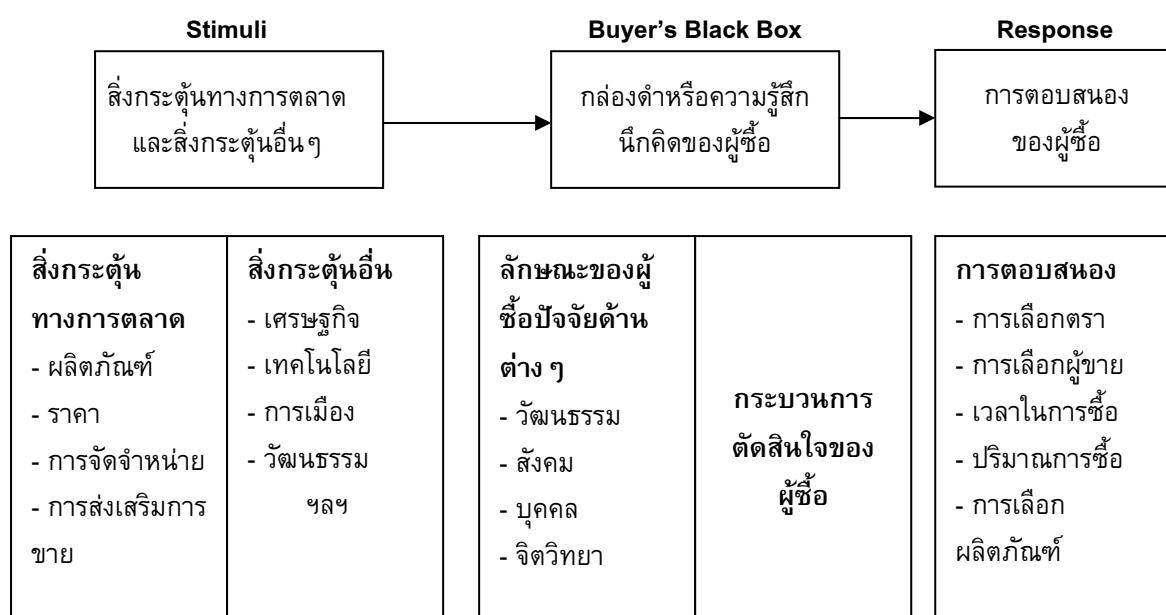
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

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

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546:196) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 3 : แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 128. (อ้างอิงจาก Kotler.(2000). *Marketing Management.*)

จากภาพประกอบ 3 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์ ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะของเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละลักษณะดังนี้

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

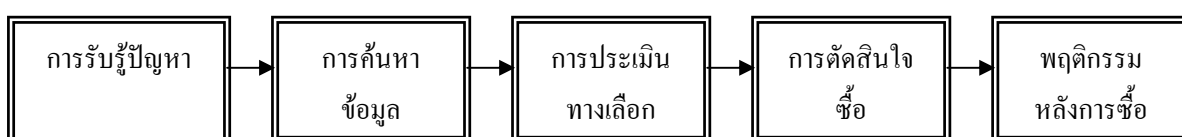
2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ภาวะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่างๆ เพื่อบรรจุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มมีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องใช้ลักษณะเหล่านี้มาปรากฏในสินค้า มีการแสดงลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อทัศนคติ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 1997) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : Kotler.(1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*.P.192.

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้ว ก็จะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม โดยแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขาย

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ การพยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านทางแหล่งการค้า แหล่งบุคคล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย

- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด บรรยากาศ ราคา
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม รสชาติถูกปาก
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรายี่ห้อ หรือภาพพจน์ของร้านจำหน่าย ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ
- เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

งานของนักการตลาดในขั้นตอนนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หลังจากที่มีการประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาก็จะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาก็จะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมา หลังจากทีบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็หมายถึงการตัดสินใจซื้อนั่นเอง โดยการตัดสินใจนี้ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ทั้งยังขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดทางด้านราคาที่กำหนดไว้และการลดราคาด้วย นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับความเร่งรีบในการซื้อใช้ โดยรวมแล้วการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์นั้น จะประกอบด้วย

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ความศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น ว่าชอบมากน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ นั่นเอง

3.1.2 การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทักษะคติและความรู้สึกต่อราคาที่แตกต่างกันไปตามแต่ละผลิตภัณฑ์

3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการจัดแสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทักษะคติ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) นั้น ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคมีหัวข้อที่ต้องพิจารณา ดังต่อไปนี้

3.3.1 ทักษะคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่จะเข้าไปในร้านเดียวแต่เลือกซื้อหลายอย่าง เพราะฉะนั้นร้านค้าจึงมักจะให้ความสนใจว่าทุกสิ่งทุกอย่างจะอยู่ภายในร้านเดียวกัน

จากทฤษฎี แนวคิดและโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปร์ยฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2003 : 16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แลมเบิร์ต แฮร์ และแมคดาเนียล (Lam Hear ; & Macdaniel อ้างอิง พิบูล ที่ปะปาล. 2545 : 42) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว

จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและ กันทั้งสองฝ่าย

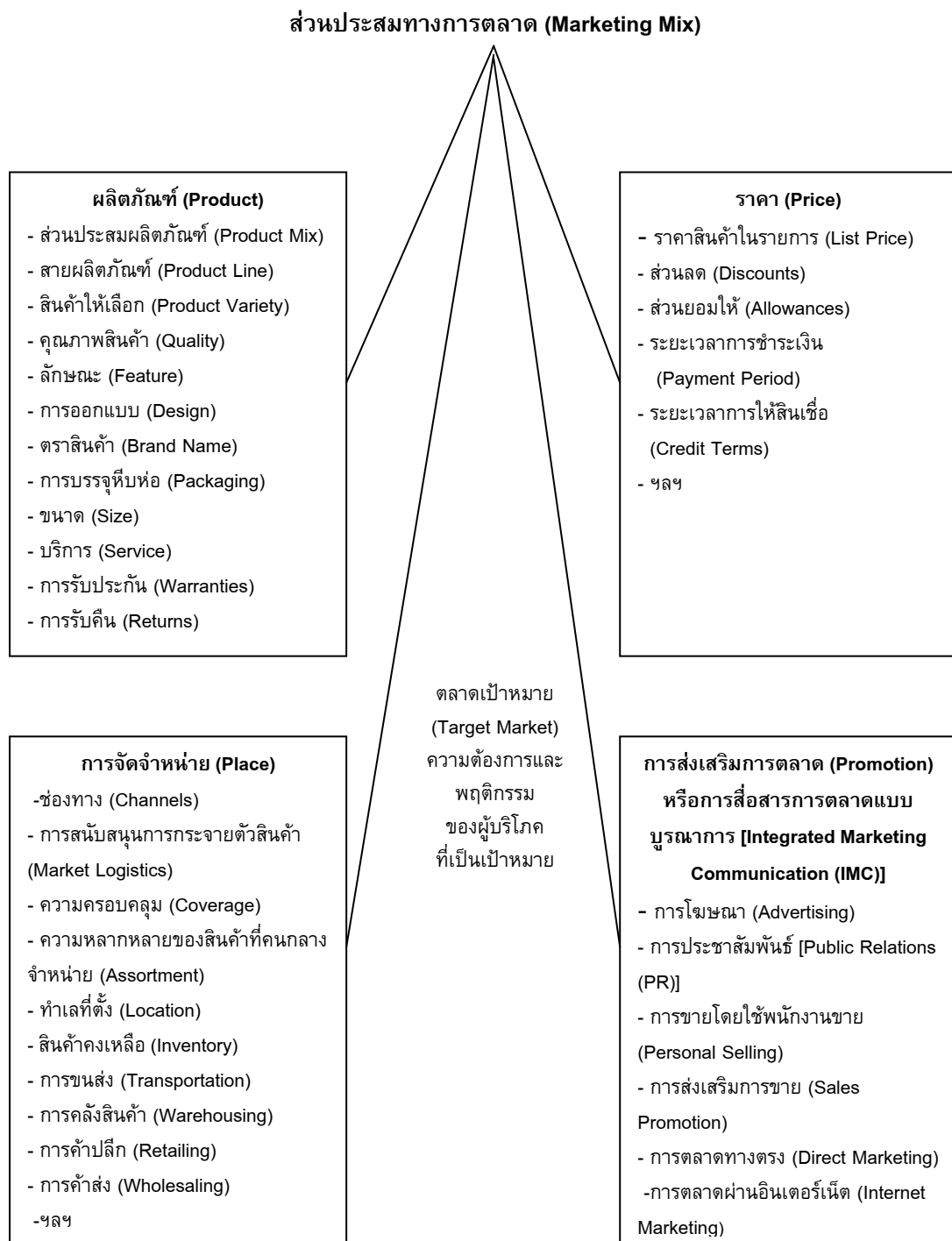
สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คุหะโรจนานนท์ (2545 :16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ ทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายได้ คือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4 'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัว มีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler. (2003). *Marketing Management*. P.16.

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (สุมิล แม้นจริง. 2546 : 164; อ้างอิงจาก Philip Kotler.2000.) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อต้องการเป็นเจ้าของ เพื่อการใช้ หรือเพื่อการบริโภค โดยที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นักการตลาดที่ดีจะต้องตัดสินใจอย่างเป็นระบบในการพัฒนาและบริหารผลิตภัณฑ์ของ กิจการให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งนักวางแผนผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ โดยได้มีการแบ่งระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่ม (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)

(1) ผลประโยชน์หลัก คือ ระดับพื้นฐานหรือผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ หรือ สิ่งที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ในการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจเครื่องสำอางค์ คือ ความหวังหรือความมั่นใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์หลักของเครื่องซักผ้า คือ ความสะอาดสบาย

(2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน คือ ลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพ คุณลักษณะการออกแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ กลุ่มของคุณลักษณะ และเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้ซื้อมักจะคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ที่เข้าพักในโรงแรมจะคาดหวังถึงเตียงนอน ที่ปูไว้เรียบร้อย

(4) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่มที่ นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้ซื้อ เช่น ทางโรงแรมอาจจะจัดให้มีทีวีพร้อมรีโมท และเคเบิลทีวี มีบริการน้ำดื่มฟรี พนักงานให้บริการต่างๆ อย่างสุภาพ และรวดเร็ว

(5) ผลิตภัณฑ์ศักยภาพ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมด รวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต เช่น ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมมักจะคาดหวังว่าจะได้รับการอะไรใหม่ๆ เพิ่มจากที่เคยได้รับมาแล้ว

บริการ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ เปลี่ยนแปลงได้ ต้องการการควบคุมคุณภาพอย่างมาก ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้เสนอขาย และต้องการให้มีการปรับเปลี่ยนได้ เช่น การตัดผม การซ่อมแซม

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545 : 157) ได้กล่าวสรุปว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถนำเสนอต่อตลาดเพื่อสร้างให้เกิดความสนใจ ความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้ โดยที่ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ สินค้า บริการ และความคิด ระดับของผลิตภัณฑ์มี 3 ระดับ คือ

(1) ผลិតภัณฑ์หลัก คือ ประโยชน์หลัก หรือบริการหลักที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว

(2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ 1. ระดับคุณภาพ เช่น ความสะอาด แข็งแรง ทนทาน 2. รูปร่างลักษณะ เช่น ขวดทรงกลม ทรงกระบอก สีสนั 3. การออกแบบ เช่น มีความทันสมัย สะดวกใช้ ฝาเปิดง่าย 4. ตรายสินค้า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยี่ห้อโซนี่ รถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ 5. การบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด กล่อง ถุง

(3) ผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งอยู่รอบๆผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยการเสนอผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค ได้แก่ บริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ การให้บริการอื่นๆ การมีเบอร์โทรศัพท์ให้โทรปรึกษาปัญหาฟรี

ประเภทของผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภท คือ

ผลิตภัณฑ์บริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายสำหรับการใช้และบริโภคส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ 2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ 3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ 4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำการซื้อไปเพื่อการใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อการจำหน่ายต่อหรือนำไปใช้ในธุรกิจ

3.2.2 ราคา (Price)

สุวิมล แม้นจริง (2546 : 240) สรุปว่า ราคา คือ จำนวนของเงินและ/หรือสิ่งอื่นที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ซึ่งขั้นตอนในการกำหนดนโยบายราคาจะเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์การพิจารณาอุปสงค์ การประมาณการต้นทุน การพิจารณาคู่แข่ง การเลือกวิธีตั้งราคา และการเลือกราคาสุดท้าย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 31) ได้สรุปว่า เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ทางด้านราคาที่น่าสนใจ ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด การให้สินเชื่อส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ

3.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

สำอาง งามวิศา (2543 : 327) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ไตๆ เดินทางผ่านจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทั้งนี้อาจมีการผ่าน คนกลางระดับต่างๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จำเป็นต้องมีเส้นทางเดิน หรือ ช่องทางการ

จำหน่ายไม่แบบใดก็แบบหนึ่งเป็นการเฉพาะ และมีจุดหยุดพักในเส้นทางเดินอยู่หลายจุดจนกว่าจะถึงผู้บริโภคช่องทางการจำหน่ายสำหรับสินค้าผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ช่องทาง

(1) ช่องทางที่ 1 : ผู้ผลิต → ผู้บริโภค เรียกว่าเป็นช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางที่สั้นที่สุด พื้นฐานที่สุด และเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วที่สุด ได้แก่ การเข้าเสนอขายถึงบ้าน (Door-to-Door) การจัดพบปะที่บ้าน (Home Parties) การขายทางไปรษณีย์ (Mail Order) และ จัดตั้งสำนักงานขายของผู้ผลิตเอง (Manufacturer-Owned Stores)

(2) ช่องทางที่ 2 : ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค เป็นช่องทางที่พบเห็นปกติ มากสินค้าประเภทรถยนต์ เสื้อผ้า น้ำมันเชื้อเพลิง

(3) ช่องทางที่ 3 : ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค เป็นช่องทาง ที่พบมากสำหรับสินค้าผู้บริโภคมีราคาต้นทุนต่อหน่วยต่ำ

(4) ช่องทางที่ 4 : ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

เป็นช่องทางที่ยาวที่สุด มักใช้กันเมื่อมีผู้ผลิตรายเล็กรายน้อยมาก และมีร้านค้าปลีกรายเล็กๆ มาก

(5) ช่องทางที่ 5 : ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค เป็นกรณีที่ ผู้ผลิตตัดผู้ค้าส่งออกจากช่องทางการจำหน่าย และใช้ตัวแทนช่วยจัดการติดต่อกับผู้ค้าปลีกแทน ความหมายของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายให้ไว้ดังนี้ 1) คนกลาง หมายถึง บุคคลใดๆ ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค 2) ตัวแทนหรือนายหน้า หมายถึง คนกลางที่ทำการแทน ผู้ผลิตในด้านการจัดจำหน่าย 3) ผู้ค้าส่ง หมายถึง คนกลางผู้ขายสินค้าไปให้ผู้อื่น ปกติจะขายไป ให้แก่ผู้ค้าปลีก 4) ผู้ค้าปลีก หมายถึง คนกลางที่ขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค 5) ผู้จัดจำหน่าย หมายถึง ใช้เรียกคนกลางที่ทำหน้าที่หลายอย่างทางด้านการตลาด อันรวมถึงการขายการสต็อกสินค้าไว้ขาย 6) ดีลเลอร์ หมายถึง ความหมายกว้างขึ้นไปอีก ซึ่งอาจจะมีความหมายเดียวกับ ผู้จัดจำหน่ายก็ได้ พ่อค้าส่งหรืออื่นๆ ก็ได้

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อีนิส (สุมิล แม้นจริง. 2546 : 306; อ้างอิงจาก Enis. 1980 : 438) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดหรือ เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้

บุญนี้ และ ครุฑ (พิบูล ทีปะปาล. 2545 : 259; อ้างอิงจาก Boone ; & Kurtz. 1995.) ได้ให้ ความหมาย การส่งเสริมการตลาดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในส่วนประสมการตลาด โดยมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ได้รับรู้ว่ขณะนี้ เรามีผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการ ชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยการแจ้งบอกส่วนดี ส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ของเราจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้

ความพอใจได้อย่างไรบ้าง และประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เพื่อให้เขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (สุมิล แม้นจิริง. 2546 : 306; อ้างอิงจาก Kotler ; & Armstrong. 2001 : 512) สรุปไว้ว่า ส่วนผสมของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนผสมของการ ส่งเสริมการตลาด จะประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ 4 ประการ ดังนี้คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

(1) โฆษณา (Advertising)

พิบูล ทีปะปาล (2545 : 262) ได้กล่าวสรุปเอาไว้ว่า การโฆษณาเป็นการทำให้ ข้อความปรากฏแก่ประชาชน เช่น ลงพิมพ์ในหนังสือ หรือเอกสารเผยแพร่ติดต่อกับสิ่งก่อสร้าง หรือ สิ่งอื่น ที่ประชาชนมองเห็นติดต่อกับเรือ รถยนต์ พาหนะอื่นที่เป็นสาธารณะ การแพร่เสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ การแสดงด้วยประการใดๆ ซึ่งประชาชนสามารถเห็นหรือทราบได้ วัตถุประสงค์ของการ โฆษณาสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ 1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร 2) เพื่อชักชวน 3) เพื่อเตือนความทรงจำ การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปจะใช้มาก ในขั้น เริ่มแรกของการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ในขั้นเริ่มแรกซึ่งเป็นขั้นบุกเบิก การโฆษณาเพื่อ ชักชวน การโฆษณาเพื่อชักชวนโดยทั่วไปจะใช้มากในขั้นเจริญเติบโตและขั้นเจริญเต็มที่ตามวงจร ชีวิตผลิตภัณฑ์ เพราะในขั้นนี้เป็นขั้นการแข่งขัน การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ การโฆษณา เพื่อเตือนความทรงจำโดยทั่วไปจะใช้มาก ในขั้นเจริญเต็มที่ตอนปลาย และในขั้นลดจุดมุ่งหมายก็ เพื่อให้ผู้บริโภคคิดถึงหรือจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้อยู่เสมอ

(2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 271) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลเป็นวิธีการ ส่งเสริม การตลาดโดยการใช้พนักงานขาย การเสนอขายโดยวิธีนี้ถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะเป็น การ สื่อสารสองทาง มีการพบหน้ากันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้สามารถสังเกตเรียนรู้และเข้าใจ ความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้ สามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ซื้อโดยทันทีทันใดว่าสนใจจะ ซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อได้ สามารถสร้างความคุ้นเคยและ เกิดความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา ทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม การขาย โดยบุคคลมีข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายสูง การขายโดยบุคคลสำหรับสินค้าอุปโภค บริโภคที่ราคาต่อหน่วย ต่ำ เข้าสู่กลุ่มลูกค้าคนสุดท้าย จึงไม่คุ้มค่าใช้จ่าย และไม่สามารถกระจายได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นการ ขายโดยบุคคลจึงมักจะใช้กับผู้ซื้อในตลาดธุรกิจเป็นส่วนใหญ่

(3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

สาอาน งามวิชา (2543 : 414) ได้สรุปว่า การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วย กิจกรรมและสิ่งล่อใจระยะสั้นต่างๆ เพื่อเร่งเร้าและจูงใจให้ลูกค้าซื้อเร็วขึ้น กิจกรรมที่เป็นเรื่องของการ ส่งเสริมการขาย อาจมองดูคล้ายกิจกรรมอื่นในฐานะที่เป็นตัวเร่งการซื้อ แต่เมื่อพูดถึงคำว่า การ ส่งเสริมการขาย นักการตลาดจะหมายถึง กิจกรรมจำพวก คุปอง ของแถม ของแจก ส่วนลด งาน

การแสดงสินค้า การจัดโชว์สินค้า การแข่งขันชิงรางวัล-ชิงโชค เป้าหมายของกิจกรรมการ ส่งเสริมการขายที่มีต่อลูกค้า ผู้บริโภคอาจจะใช้เครื่องมือต่อไปนี้จูงใจ เช่น

คูปอง ผู้ผลิตหรือผู้ขายเสนอการลดราคาไปสู่ผู้บริโภคนำคูปองมาแลกซื้อของแถม เป็นสินค้าที่แถมให้เปล่าหรือแลกซื้อในราคาต่ำ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ของแถมอาจรวมอยู่ในห่อเดียวกับผลิตภัณฑ์หลักก็ได้

ข้อเสนอส่วนลด เป็นการเสนอส่วนลดให้ในชั้นหลังๆ ซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบการห่อรวมกันมา 2 ชิ้นแล้วกำหนดให้มีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าเดิม หรือเข้าลักษณะซื้อ 1 แกรม 1 ก็ได้

การจัดโชว์สินค้า ณ แหล่งซื้อ การโชว์สินค้าในร้านเป็นการจูงใจซื้อเพราะสะดวกตา

(4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (พิบูล ที่ปะปาล. 2545 : 274; อ้างอิงจาก Philip Kotler.2000.) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้น มิได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทโดยตรง แต่ความ มุ่งหมายที่สำคัญนั้นคือ การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไปมากกว่าดังนั้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่แผนกประชาสัมพันธ์กระทำบางอันนั้น ไม่ได้กระทำเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยตรง กิจกรรมที่แผนกประชาสัมพันธ์กระทำโดยทั่วไปมี 5 อย่างดังนี้

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ (Press Relations) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลงข่าวสารที่มีคุณค่าในสื่อสารมวลชนต่างๆ เพื่อให้บุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท ได้รับความสนใจ

- ออกข่าวเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) เป็นการใช้ความพยายามด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

- จัดให้มีการติดต่อสื่อสารของบริษัทขึ้น (Corporate Communication) เป็นกิจกรรม ที่ครอบคลุมการติดต่อสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอกบริษัท เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อองค์กร

- หาเสียงสนับสนุน (Lobbying) ด้วยการวิ่งเต้นติดต่อกับนักการเมือง และเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อสนับสนุนให้ออกกฎหมาย

- ให้คำแนะนำปรึกษา (Consulting) เป็นการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารของบริษัท ในปัญหาต่างๆ อันเกี่ยวกับสาธารณชนโดยทั่วไป รวมตลอดถึงตำแหน่งและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อฝ่ายบริหารได้รับทราบ เพื่อจะได้หาทางปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นต่อไป

จากแนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรียฉิดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 152) กล่าวว่า คำว่า ภาพลักษณ์ มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ Image นั้นหมายถึง ความประทับใจของบุคคลหนึ่งต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ ในวงการประชาสัมพันธ์และโฆษณาของไทยได้มีคำภาษาไทยใช้กันแพร่หลาย คือคำว่า ภาพพจน์

วิรัช ภิรัตนกุล (2544 : 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรืออาจจะเป็นภาพที่สิ่งหนึ่งสิ่งใดสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเฝ้าสร้างเองก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 16) ภาพพจน์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective Fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) และเป็นภาพที่จำฝังใจ (Perceptual Picture) อยู่ยาวนานของบุคคลซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception)

จิราภรณ์ สีขาว (2547 : ออนไลน์) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

บรรานัตติง (สุนิสา ประวิชัย. 2545 : 103-104; อ้างอิงจาก Bouldinng. 1975.) นักวิชาการชาวตะวันตกได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารู้สึกว่าเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลจึงเป็นที่ยอมรับของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากว่าเราไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเอง

เท่านั้นเรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความ และให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึง หรือเป็นการแทนความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี่คือการบวนการก่อเกิดจินตภาพ (Perception Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกเป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (Jefkins. 1997 : 56-57) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543 : 13-14) ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดี และไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น
2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วม

กรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้วแต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไปภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้า หรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบ หรือ กลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะต้องมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรารู , DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรโดยการใดองค์การหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวข้างต้น เพียงมุมมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 81-82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการ หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ส่วนใหญ่เน้นที่ตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสริมชัย ระกำพล; และคณะ (2543 : 13) ได้ให้ทรรศนะไว้ว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยงานขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอตเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ส (Berneys. 1961 : 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยงามสดงดงาม เกิดความเชื่อถือศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545 : 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Information)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักจะมีพลังร่วมทางการส่งเสริมการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่ การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค หรือการชมในระยะเวลาของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้ หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสนิยมของ

สิ่งแวดล้อม ดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชน ในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้วแต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์กร อำนาจ วีรกรรม (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543 : 18-19; อ้างอิงจาก อำนาจ วีรกรรม 2533 : 104) ให้ทรรศนะว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

เรย์มอน ไชมอนกล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่กระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน ไชมอน (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543 : 19 ; อ้างอิงจาก Simon 1980 : 13)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่ง อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ ที่เสียไปนั้นเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก และต้องใช้เวลา

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์กรนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ขององค์กรอย่างแน่นอน การปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ขององค์กร

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกดีกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แพชั่นโชว์ นิทรรศการต่าง ๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กร ปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เดิมลมหายใจสะอาดแก่คนกรุงเทพฯ

6. สัมพันธ์ภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อยแต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์กรเสียภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ ได้เช่นกัน

8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 : 23) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสัญลักษณ์ หมายถึง ชื่อ หรือ สัญลักษณ์พิเศษ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ อธิบายถึงความเป็นสินค้า หรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือหลายราย ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนเองที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 204) นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ หรือ Brand ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ชื่อ แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าบริการ และมูลค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพขององค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการ

สุนิสา ประวิชัย (2545) ได้กล่าวไว้ว่า หลักในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าสามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วนต่างๆ ที่มีอยู่ตั้งแต่เรื่องของผู้ก่อตั้ง บุคลิกภาพ เป้าหมายขององค์กร หรือในเรื่องอื่นๆ โดยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้จักสามารถทำได้โดยผ่านชื่อองค์กร คำขวัญ สัญลักษณ์ สี สัน นามบัตร ที่ตั้งสำนักงาน จนกระทั่งชุดแต่งการของพนักงาน

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ดังกล่าวมาทั้งหมดอาจกล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเจอกับตัวเองหรือได้รับการบอกเล่าของผู้อื่น ซึ่งจะเก็บสะสมไว้ในรูปของประสบการณ์อันจะเป็นผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือเลือกปฏิบัติได้ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์มาเป็นแนวทางใน

การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสเปียร์นิตยง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะเน้นศึกษาถึงภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า

5. ความรู้เกี่ยวกับสเปียร์นิตยง

กว่า 20 ปีที่ผ่านมา มีการกำจัดยุง และแมลงด้วยวิธีต่างๆ ด้วยการจุดเผาากมะพร้าว ต่อมาบริษัทผู้ผลิตสารเคมีกำจัดยุง และแมลง เล็งเห็นการหาประโยชน์จากความรำคาญที่ยุงก่อกวนขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อความสะดวกและหาทางออกจึงได้คิดค้นสารเคมีกำจัดยุงและแมลงบิน โดยเฉพาะ โดยผลิตภัณฑ์ในช่วงแรกๆเป็นลักษณะน้ำยาสารเคมีบรรจุกระป๋อง พร้อมเครื่องฉีดพ่น กระบอกที่ใช้แรงดันจากแรง ต่อมาได้พัฒนาจากเครื่องฉีดพ่นแบบกระบอกมาเป็นลักษณะสเปียร์บรรจุสารเคมีลงในกระป๋องเพื่อความสะดวกสบายในการใช้งานมากขึ้น เพียงแค่กดตรงบริเวณหัวฉีดกระป๋อง สารเคมีก็จะกระจายออกมาเป็นละอองในวงกว้างเพื่อกำจัดยุงและแมลง

ประเภทของยาฆ่าแมลงแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆดังนี้

1. พวกคลอรีเนเต็ดไฮโดรคาร์บอน ได้แก่ ดีดีที คลอเดน ลินเดน แอลดีน ดีลตริน เฮปตาคลอ และเมททอกซิล ยาในกลุ่มนี้มีพิษและปัญหาตกค้างเป็นเวลานานหลายสิบปี ปัจจุบันจึงพบว่าตัวยาเหล่านี้มีพิษตกค้างในอาหารในสิ่งมีชีวิตต่างๆรวมทั้งในคนด้วย

2. พวกออร์กาโนฟอสเฟต ได้แก่ มาลาไทออน พาราไทออน เมวินฟอส ยากลุ่มนี้มีพิษสูงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่พิษตกค้างในสิ่งแวดล้อมมีน้อย เพราะสลายตัวได้เร็วระหว่างการใช้จึงควรระมัดระวังให้มาก

3. พวกคาร์บาเมต ได้แก่ คาร์บาริล หรือเซวิน สามารถฆ่าแมลงได้กว้างขวาง มีพิษตกค้างในผัก และสิ่งแวดล้อมในระยะสั้น แต่ข้อเสียคือจะมีพิษสูงต่อผึ้ง และปลา (นิตยา แซ่ซิม. 2530 : 69)

สารออกฤทธิ์ที่ใช้โดยทั่วไป ได้แก่ สารกำจัดแมลงประเภทไพรีทรอยด์ ซึ่งเป็นสารเคมีที่สังเคราะห์ขึ้นใหม่ที่มีคุณสมบัติดีเท่ากับไพรีทรินส์ คือมีประสิทธิภาพสูง ทำให้แมลงร่วงหล่น (Knock Down) เร็ว มีพิษต่อสัตว์เลื้อยคลานด้วยนมค่อนข้างต่ำ และมีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าสารสกัดไพรีทรินส์มาก สารในกลุ่มไพรีทรอยด์ในผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลงในบ้านเรือนและทางการสาธารณสุขที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ ได้แก่ สาร Allethrin ซึ่งเป็นสารตัวแรกในกลุ่มไพรีทรอยด์ที่สังเคราะห์ได้ การเกิดพิษต่อแมลง สารกลุ่มไพรีทรอยด์ เป็นสารที่ออกฤทธิ์เมื่อรับสัมผัส โดยสารดังกล่าวจะถูกดูดซึมเข้าสู่ตัวแมลง และเข้าสู่ระบบประสาทอย่างรวดเร็วทำให้เกิดพิษขึ้น ซึ่งอาการที่เกิดขึ้น ได้แก่อาการตื่นเต้น กระวนกระวาย การเคลื่อนไหวอย่างไม่ประสานกัน ชัก อัมพาต ซึ่งจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในเวลาเพียง 2-3 นาที ทำให้แมลงไม่สามารถเคลื่อนไหวได้ นอกจากนี้ อาจมีผลทำให้ระบบการทำงานของหัวใจล้มเหลวและตายได้ (กองควบคุมวัตถุพิษ. 2537)

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้อ อาท

บริษัท อาท เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุง และแมลงภายใต้ ยี่ห้ออาท เป็นบริษัทในเครือของ บริษัท เอิร์ธ เคมีคัล จำกัด ประเทศญี่ปุ่น บริษัท อาท เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด เปิดดำเนินการในประเทศไทยมาเป็นเวลากว่า 25 ปี มีสำนักงานตั้งอยู่ เลขที่ 27 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และมีโรงงานผลิตอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี



ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดยุง และแมลงภายใต้ยี่ห้อ อาท มีดังนี้

อาททอง สเปรย์ป้องกันและกำจัดยุง แมลงบิน มดและแมลงอื่น ใช้สารเคมีในกลุ่มไพรีทรอยด์ ซึ่งออกฤทธิ์ได้ดีในการกำจัดแมลง มีหัวฉีดพิเศษพ่นได้โดยไม่ต้องเปิดฝา ทำให้ไม่เปื้อนมือขณะฉีด กลิ่นไม่ฉุน



อาทวอเตอร์เบส สเปรย์ป้องกันและกำจัดยุงและแมลงบิน สูตรน้ำ ใช้สารเคมีในกลุ่มไพรีทรอยด์ ซึ่งออกฤทธิ์ได้ดี ในการกำจัดยุงและแมลง มีกลิ่นอ่อนให้ความรู้สึกไม่ระคายเคือง เหมาะสำหรับกับห้องนอน, ห้องนั่งเล่น เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกฤทธิ์จำเป็นต้องเขย่ากระป๋องก่อนใช้ทุกครั้ง



อาทแดง สเปรย์ป้องกันและกำจัดแมลงในบ้านเรือน เช่น แมลงสาบ ยุง แมลงวัน มด ฯลฯ มีประสิทธิภาพสูงออกฤทธิ์ทันที และมีฤทธิ์ต่อเนื่องนาน 2 สัปดาห์ หัวฉีด 2 in 1 ออกแบบพิเศษให้ฉีดพ่นได้ทันที โดยไม่ต้องเปิดฝา และหัวฉีดที่มีก้านหลอดยาวเพื่อความสะดวกเวลาฉีดตามซอกมุม



อาทเจีท-โปร สเปรย์ป้องกันและกำจัดแมลงสาบ ยุง มดและแมลงต่าง ๆ มีส่วนประกอบของสารอิมมิพโรทริน ที่สามารถหยุดการเคลื่อนไหวของแมลงได้ภายในเสี้ยววินาที ใช้สารเคมีในกลุ่มไพรีทรอยด์ ซึ่งออกฤทธิ์ได้ดีในการกำจัดแมลง



อาทไร้กลิ่น สเปรย์กำจัดยุงลายและแมลงบิน สูตรใหม่ สูตรน้ำไร้กลิ่นไม่ทิ้งรอยคราบหลังการใช้งาน เหมาะกับห้องนอนและทุกห้องภายในบ้าน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชวิสัย มโนรังสรรค์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือครอบครัว และตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยในภาพรวมของปัจจัยจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณา ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าสาเหตุหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยงคือสะดวกในการใช้งาน ซื้อครั้งละเครื่อง จะกลับมาซื้ออีกครั้งหลังจาก 3 เดือน ตราสินค้าที่เลือกซื้อได้แก่ไฟฟ้า Standard ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยคือ 209.13 บาท ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญของสถิติที่ 0.05 สรุปผลได้ว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ความถี่ในการรับโฆษณา และ กลุ่มอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง แต่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง

กันชนภรณ์ อยู่ชุ่มธนา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการทรูมูฟที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนิสิต-นักศึกษา, ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ และชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ การแต่งกาย / บุคลิก / ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่ดูดีมีความเหมาะสม และการตกแต่งศูนย์บริการทันสมัยสวยงาม, ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล ได้แก่ การที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อยๆ และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป็นที่รู้จัก, ยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี และ ภาพลักษณ์โดยรวม ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านบริษัท และภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า, เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ไม่แตกต่างกัน แต่ อายุของผู้ใช้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบริการ และด้านบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

นันทต์ณัฐ สมุทรวานิช (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบีญูซี สาขาเพชรเกษม ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับ

ห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม กลุ่มที่ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุเฉลี่ยประมาณ 21-30 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย โดยประมาณที่ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน, ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และ ภาพลักษณ์ของห้างทั้งโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี, เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการแตกต่างกัน, ภาพลักษณ์ด้าน ตรายี่ห้อ ของห้างคาร์ฟูร์ และห้างบิ๊กซี ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ, ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม โดยรวมแล้วมีความแตกต่างกัน, เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม โดยรวมแล้วไม่มีความแตกต่างกัน

รัชภูมิ พหรมวงศานนท์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้โลตัส ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้สูงกว่า 20,001 บาทต่อเดือน และสถานภาพโสด ทักษะคิดต่อภาพลักษณ์โดยรวมด้านองค์กรและด้านการจัดการสินค้าให้บริการ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านการบริการจากพนักงาน ด้านอาคารสถานที่ ด้านการสร้างประโยชน์ต่อสังคม อยู่ในระดับปานกลาง, เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการจัดการสินค้าให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ และด้านอาคารสถานที่ แตกต่างกัน, อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวม ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้า ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ต่อสังคม ด้านอาคารสถานที่ แตกต่างกัน, ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวม ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ต่อสังคม ด้านอาคารสถานที่ แตกต่างกัน, อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวม ด้านลักษณะองค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ต่อสังคม ด้านอาคารสถานที่ แตกต่างกัน, รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวม ในด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ต่อสังคม ด้านอาคารสถานที่แตกต่างกัน

พรพิมล สุภชัยสมานพันธ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน เหตุจูงใจในการมารับประทานไอศกรีมแตรรี่ควีนคือด้านรสชาติถูกใจ ด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี การวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์ด้านความคิดเห็น

ของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการบริโภคซ้ำกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มบริโภคซ้ำเพิ่มมากขึ้น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ

พริยา สิริภัทรไพศาล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ เพื่อสุขภาพ โดยมีความถี่ในการบริโภค 4.48 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ซื้อ คือ 128.44 บาท และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยรวม อยู่ในระดับมีแนวโน้มการตัดสินใจสูง

แคทรียา ชานุญมี (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประจำต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ผ่านการจัดแสดงสินค้าในระดับมาก ส่วนการรับรู้ผ่านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อย นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่สื่อที่ผู้ใช้บริการจดจำมากที่สุดคือการโฆษณา ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการสนับสนุนให้ค้นหาสิ่งที่ตัวเองถนัด การสนับสนุนให้มีความคิดสร้างสรรค์ การสนับสนุนให้คนคิดออกนอกกรอบ การมีอิสระในการสื่อสารเนื่องจากไม่ต้องชำระค่าบริการรายเดือน การรับรู้ต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล การรับรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ของ มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล

สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว โดยนิยมชมในวันเสาร์อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.01-15.00 น. และมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน พบว่าเพศชายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสถานที่น้อยกว่าเพศหญิง การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า นอกจากนี้ความคิดเห็นที่

มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

ศุภณัฐ ทุเรศ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และส่วนใหญ่สมรสแล้ว ผู้บริโภคทุกคนรู้จัก Modernine TV และตราสัญลักษณ์ใหม่ของ Modernine TV โดยรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีการติดตามรับชมรายการข่าวมากที่สุด ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ที่ดีที่สุดคือนำเสนอข่าวที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ , ตราสัญลักษณ์ใหม่ช่วยให้ลิ้มภาพลักษณ์ที่ล้ำสมัยของช่อง 9 เดิม , ความถี่เห็นด้านคุณภาพบริการ เน้นรายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการเมือง นอกจากนี้การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV และความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน ด้านสัญลักษณ์ และด้านคุณภาพการบริการ

จากทฤษฎี และแนวความคิดต่าง ๆ ข้างต้น รวมทั้งผลงานการวิจัยทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือก ปรับปรุง และประยุกต์ใหม่ เพื่อให้เข้ากับแนวทางของวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปร์ยฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สเปร์ยฉีดยุง ยี่ห้ออาท

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สเปร์ยฉีดยุง ยี่ห้ออาท เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 %

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ 5% คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 74)

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

เมื่อ n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทนระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้

$$Z = Z_{0.975} = 1.96$$

E แทนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า แหล่งชุมชนที่พักอาศัย สถานที่ราชการ สถานศึกษา เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ และเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มมากที่สุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีสองคำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ

- | | |
|-------------------------------|--|
| ข้อที่ 1 เพศ | ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ | ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด | ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 4 อาชีพ | ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท จำนวน 26 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 9 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 10 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับทัศนคติดีมาก
4	หมายถึง	ระดับทัศนคติดี
3	หมายถึง	ระดับทัศนคติปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับทัศนคติไม่ดี
1	หมายถึง	ระดับทัศนคติไม่ดีมาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดในระดับ ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดในระดับ ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดในระดับ ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม โดยจะใช้ข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.01 – 5.00	ผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดในระดับ ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 3.00	ผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดในระดับ ไม่ดี

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1, 2, 6, 7 ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3, 4, 5 ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับทัศนคติจึงสามารถกำหนดได้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท อยู่ในระดับ ดีมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท อยู่ในระดับ ดี
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท อยู่ในระดับ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท อยู่ในระดับ ไม่ดี
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท อยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 26 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท จำนวน 7 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ จำนวน 10 ข้อ
3. นำแบบแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 445)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะบุคคล ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการ จำนวน 385 ชุด
 - 1.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 – 31 มีนาคม 2551
 - 1.3 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้กรอกแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล
 - 1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน คัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านสวนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านสวนประสมการตลาด ได้แก่ ผลผลิต ภัณฑ ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท วิเคราะห์โดยการหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

1.4 ข้อมูลในส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท วิเคราะห์โดยการหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test)

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สูตร Independent Sample t-Test ณ. ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538: 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 36)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 125 - 126) ดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 การทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 182) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's v และ Somer's d

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

5.3.2 สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Nominal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t - 1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทนค่า	สัมประสิทธิ์ Cramer's
-------	------------	--------	-----------------------

χ^2	แทนค่า	ค่า Chi – square
n	แทนค่า	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
t	แทนค่า	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

5.3.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สูตร Independent Sample t-Test ณ. ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545:175) ดังนี้

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

โดยแทนค่า	t	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

$$\text{ในกรณีที่ } \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2 \text{ v} = \frac{\left(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2 \right)^2}{\frac{\left(S_1^2/n_1 \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(S_2^2/n_2 \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปร์ยฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
χ^2	แทน	ค่าสถิติ ไค-สแควร์
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสเปร์ยฉีดยุง ยี่ห้ออาท
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสเปร์ยฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปร์ยฉีดยุง ยี่ห้ออาท
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	126	32.7
หญิง	259	67.3
รวม	385	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	53	13.8
21 – 30 ปี	183	47.4
31 – 40 ปี	73	19.0
41 – 50 ปี	53	13.8
51 ปีขึ้นไป	23	6.0
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	87	22.5
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	60	15.6
ปริญญาตรี	222	57.7
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.2
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	102	26.5
พนักงานบริษัทเอกชน	170	44.2
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	26	6.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.8
พ่อบ้าน แม่บ้าน	24	6.2
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง	10	2.5
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	157	40.8
10,001 – 20,000 บาท	163	42.3
20,001 – 30,000 บาท	32	8.3
30,001 บาทขึ้นไป	33	8.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา ระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับการศึกษานุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /

เจ้าของกิจการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่รับจ้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	53	13.8
21 – 30 ปี	183	47.5
31 – 40 ปี	73	19.0
41 ปีขึ้นไป	76	19.7
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	87	22.5
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	60	15.6
ปริญญาตรี ขึ้นไป	238	61.9
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	102	26.5
พนักงานบริษัทเอกชน	170	44.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.8
อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน	60	15.5
แม่บ้าน รับจ้าง		
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และระดับการศึกษานอกระบบ หรือเทียบเท่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน แม่บ้าน และรับจ้าง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ความน่าเชื่อถือของตรา ยี่ห้อ อาท	3.81	0.68	ดี
สูตรและส่วนประกอบสารออกฤทธิ์	3.56	0.64	ปานกลาง
ความหลากหลายของการใช้งาน	3.69	0.73	ดี
ขนาดบรรจุของกระป๋อง	3.68	0.71	ดี
รูปแบบของฝาและหัวฉีดสเปรย์เหมาะสมกับการใช้งาน	3.78	0.80	ดี
ประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ยาวนาน	3.59	0.73	ปานกลาง
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.19	0.84	ปานกลาง
มีรูปยุงหรือแมลงระบุข้างกระป๋อง	3.93	0.74	ดี
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	4.21	0.72	ดี
ผลรวมระดับทัศนคติ	3.72	0.48	ดี

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ดี ในข้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้อ อาท มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ สเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท มีรูปยุงหรือแมลงระบุข้างกระป๋อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความน่าเชื่อถือของตรา ยี่ห้อสินค้าของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รูปแบบของฝาและหัวฉีดสเปรย์ของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ความหลากหลายของการใช้งานของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และขนาดบรรจุของกระป๋อง ของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ยาวนาน ของสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือข้อสูตร และส่วนประกอบสารออกฤทธิ์ของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ กลิ่นของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สเปร์ยฉีดยุง ยี่ห้ออาท ด้านราคา

ระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.75	0.71	ดี
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ	3.62	0.68	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ	3.65	0.68	ปานกลาง
ผลรวมระดับทัศนคติ	3.67	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ สเปร์ยฉีดยุง ยี่ห้ออาท ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สเปร์ยฉีดยุง ยี่ห้ออาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
การวางจำหน่ายในร้านขายของชำ	3.45	0.90	ปานกลาง
การวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.80	0.75	ดี
การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.96	0.73	ดี
การวางจำหน่ายใน Discount Store	3.71	0.74	ดี
ผลรวมระดับทัศนคติ	3.73	0.63	ดี

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสม

ทางการตลาดของสเปร์ย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในข้อช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการวางจำหน่ายใน Discount Store โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อการวางจำหน่ายในร้านขายของชำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สเปร์ย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.49	0.98	ปานกลาง
การโฆษณาทางวิทยุ	2.79	0.88	ปานกลาง
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	2.93	0.88	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า BTS	3.02	0.89	ปานกลาง
การลดราคา	3.54	0.90	ปานกลาง
การแถมของฟรีเยี่ยม	3.35	0.90	ปานกลาง
การแถมเพิ่มปริมาณบรรจุ	3.70	0.77	ดี
แพ็คเกจราคาพิเศษ	3.81	0.82	ดี
ส่งคู่มือ / ชิ้นส่วน ซิงโคร	3.40	0.92	ปานกลาง
พนักงานแนะนำสินค้า	3.16	0.77	ปานกลาง
ผลรวมระดับทัศนคติ	3.32	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสเปร์ย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ อยู่ในระดับ ดี ในข้อแพ็คเกจราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และการแถมเพิ่มปริมาณบรรจุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อการลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่งคู่มือ /

ชิ้นส่วน ชิงโคร โดยมียุทธศาสตร์เท่ากับ 3.40 การเล่นเกมของพรีเมียม โดยมียุทธศาสตร์เท่ากับ 3.35 พนักงานแนะนำสินค้า โดยมียุทธศาสตร์เท่ากับ 3.16 ป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า BTS โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และการโฆษณาทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูตรของสเปรย์ฉีดยุงที่เลือกซื้อ มากที่สุด		
สูตรน้ำมัน (สูตรทั่วไป)	99	25.7
สูตรน้ำ	88	22.9
สูตรไร้กลิ่น	198	51.4
รวม	385	100.0
ตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อมากที่สุด		
อาททอง	69	17.9
อาทแดง	20	5.2
อาทสูตรน้ำ	84	21.8
อาทไร้กลิ่น	191	49.6
อาทเจ็ทโปร	21	5.5
รวม	385	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดบรรจุที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
200 มล.	29	7.5
300 มล.	220	57.1
450 มล.	41	10.6
600 มล.	95	24.8
รวม	385	100.0
ระยะเวลาที่จะกลับมาซื้ออีกครั้ง		
ไม่เกิน 1 เดือน	79	20.5
มากกว่า 1 เดือน – 2 เดือน	160	41.5
มากกว่า 2 เดือน – 3 เดือน	69	17.9
มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	77	20.1
รวม	385	100.0
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสเปรย์ฉีดยุงแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50 บาท	38	9.9
51 – 100 บาท	257	66.7
101 – 150 บาท	60	15.6
151 บาทขึ้นไป	30	7.8
รวม	385	100.0
สถานที่ ที่เลือกซื้อสเปรย์ฉีดยุงบ่อยที่สุด		
ร้านขายของชำทั่วไป	59	15.3
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven	44	11.4
ซูเปอร์มาร์เก็ต	204	53.0
ร้านค้าดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store)	78	20.3
รวม	385	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท		
คุณภาพ	163	42.3
หาซื้อง่าย	150	39.0
ราคา	41	10.6
มีโปรโมชั่น เช่น ของแถม เพิ่มปริมาณ	13	3.4
อื่นๆ ได้แก่ เคยใช้อยู่ คู่กันเคย	18	4.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาทของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อสเปรย์ฉีดยุง สูตรไร้กลิ่น มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือสูตรสูตรน้ำมัน (สูตรทั่วไป) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และสูตรน้ำ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อตรายี่ห้อ อาทไร้กลิ่น มากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือตรายี่ห้อ อาทสูตรน้ำ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาททอง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อาทเจ้โทร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ อาทแดง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อขนาดบรรจุ ขนาด 300 มล. มากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือขนาดบรรจุ ขนาด 600 มล. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ขนาดบรรจุ 450 มล. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และขนาดบรรจุ ขนาด 200 มล. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ระยะในการกลับมาซื้ออีกครั้ง ในช่วงมากกว่า 1 เดือน – 2 เดือน มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาใช้เวลาไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ใช้เวลามากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และ ใช้เวลามากกว่า 2 เดือน – 3 เดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์ฉีดยุงแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท มากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 101 – 150 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และมีค่าใช้จ่าย 151 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสเปรย์ฉีดยุงจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา เลือกซื้อจากร้านค้าดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เลือกซื้อจากร้านขายของชำทั่วไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และเลือกซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท เพราะปัจจัยเรื่องคุณภาพ มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ ปัจจัยเรื่องหาซื้อได้ง่าย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ปัจจัยเรื่องราคา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ปัจจัยเรื่องมีโปรโมชั่น เช่น ของแถม เพิ่มปริมาณ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ เคยใช้อยู่ คู่เคย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท

ภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในระดับสากล	3.72	0.75	ดี
เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทชั้นนำของประเทศไทย	3.70	0.72	ดี
มีกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย	3.72	0.70	ดี
รู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตรา ยี่ห้อ อาท	3.78	0.69	ดี
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้	3.55	0.84	ดี
อยู่คู่กับสังคมไทยมานาน	3.67	0.77	ดี
สนับสนุนกิจกรรมด้านการป้องกันโรคที่เกิดจากยุง	3.58	0.93	ดี
สนับสนุนกิจกรรมและให้ทุนการศึกษาสำหรับเด็ก และเยาวชน	3.49	0.98	ดี
มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง	3.69	0.77	ดี
เป็นชื่อที่ติดปาก เรียกง่าย	3.97	0.79	ดี
ผลรวมระดับความคิดเห็น	3.69	0.53	ดี

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท โดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับ ดี ในข้อ เป็นชื่อที่ติดปาก เรียกง่าย มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และรองลงมาคือ รู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตรา ยี่ห้อ อาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในระดับสากล และมีกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.72 เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทชั้นนำของประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่คู่กับสังคมไทยมานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 สนับสนุนกิจกรรมด้านการป้องกันโรคที่เกิดจากยุง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อ สนับสนุนกิจกรรมและให้ทุนการศึกษาสำหรับเด็ก และเยาวชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ

เพศ	สูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ			รวม
	สูตรน้ำมัน	สูตรน้ำ	สูตรไร้กลิ่น	
ชาย	33	32	61	126
หญิง	66	56	137	259
รวม	99	88	198	385

$$\chi^2 = 0.876$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.645$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.876 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.645 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ

เพศ	ตรายี่ห้อของอาท					รวม
	อาททอง	อาทแดง	อาทสูตรน้ำ	อาทไร้กลิ่น	อาทเจ็ทโปร	
ชาย	27	9	31	57	2	126
หญิง	42	11	53	134	19	259
รวม	69	20	84	191	21	385

$$\chi^2 = 9.176$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.057$$

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.176 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.057 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ

เพศ	สถานที่ซื้อ				รวม
	ร้านขายของชำ	ร้านค้า สะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้า ดิสเคาท์สโตร์	
ชาย	22	16	66	22	126
หญิง	37	28	138	56	259
รวม	59	44	204	78	385

$$\chi^2 = 1.559$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.669$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.559 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.669 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

เพศ	ปัจจัยในการเลือกซื้อ					รวม
	คุณภาพ	หาซื้อง่าย	ราคา	มีโปรโมชั่น	อื่นๆ	
ชาย	58	48	13	4	3	126
หญิง	105	102	28	9	15	259
รวม	163	150	41	13	18	385

$$\chi^2 = 2.791$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.593$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.791 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.593 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ

อายุ	สูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ			รวม
	สูตรน้ำมัน	สูตรน้ำ	สูตรไรท์กลิ่น	
ไม่เกิน 20 ปี	17	10	26	53
21 – 30 ปี	32	46	105	183
31 – 40 ปี	22	15	36	73
41 ปีขึ้นไป	28	17	31	76
รวม	99	88	198	385

$$\chi^2 = 13.883 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.031$$

$$\text{Cramer's V} = 0.134$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.883 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในด้านสูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.134 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.4

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ

อายุ	ตรายี่ห้อของอาท					รวม
	อาททอง	อาทแดง	อาทสูตรน้ำ	อาทไร้กลิ่น	อาทเจ็ทโปร	
ไม่เกิน 20 ปี	14	1	7	25	6	53
21 – 30 ปี	26	7	45	100	5	183
31 – 40 ปี	15	4	15	37	2	73
41 ปีขึ้นไป	14	8	17	29	8	76
รวม	69	20	84	191	21	385

$$\chi^2 = 25.716 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.012$$

$$\text{Cramer's V} = 0.149$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.716 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.149 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.9

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ

อายุ	สถานที่ซื้อ				รวม
	ร้านขายของชำ	ร้านค้า สะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้า ดีสเคทส์ไตร์	
ไม่เกิน 20 ปี	11	12	23	7	53
21 – 30 ปี	26	16	105	36	183
31 – 40 ปี	14	10	36	13	73
41 ปีขึ้นไป	8	6	40	22	76
รวม	59	44	204	78	385

$$\chi^2 = 17.316 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.044$$

$$\text{Cramer's V} = 0.122$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.316 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในด้านสถานที่ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.122 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.2

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

อายุ	ปัจจัยในการเลือกซื้อ					รวม
	คุณภาพ	หาซื้อง่าย	ราคา	มีโปรโมชั่น	อื่นๆ	
ไม่เกิน 20 ปี	18	24	5	2	4	53
21 – 30 ปี	87	66	14	5	11	183
31 – 40 ปี	25	33	12	2	1	73
41 ปีขึ้นไป	33	27	10	4	2	76
รวม	163	150	41	13	18	385

$$\chi^2 = 14.619$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.263$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.619 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.263 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ

ระดับการศึกษาสูงสุด	สูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ			
	สูตรน้ำมัน	สูตรน้ำ	สูตรไร้กลิ่น	รวม
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	29	20	38	87
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	16	11	33	60
ปริญญาตรี ขึ้นไป	54	57	127	238
รวม	99	88	198	385

$$\chi^2 = 4.832$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.305$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.832 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.305 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ

ระดับ การศึกษา	ตรายี่ห้อของอาท					รวม
	อาททอง	อาทแดง	อาทสูตรน้ำ	อาทไร้กลิ่น	อาทเจ็ทโปร	
สูงสุด						
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	22	4	17	35	9	87
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	9	5	10	34	2	60
ปริญญาตรี ขึ้นไป	38	11	57	122	10	238
รวม	69	20	84	191	21	385

$$\chi^2 = 13.477$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.096$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.477 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ

ระดับการศึกษาสูงสุด	สถานที่ซื้อ				รวม
	ร้านขายของชำ	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าดีสเคาท์สโตร์	
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	20	16	40	11	87
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	13	9	33	5	60
ปริญญาตรีขึ้นไป	26	19	131	62	238
รวม	59	44	204	78	385

$$\chi^2 = 26.433 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.185$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.433 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในด้านสถานที่ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.185 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.5

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ระดับ การศึกษา	ปัจจัยในการเลือกซื้อ					รวม
	คุณภาพ	หาซื้อง่าย	ราคา	มีโปรโมชั่น	อื่นๆ	
สูงสุด						
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	30	42	11	3	1	87
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	32	19	4	4	1	60
ปริญญาตรี ขึ้นไป	101	89	26	6	16	238
รวม	163	150	41	13	18	385

$$\chi^2 = 15.174$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.056$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.174 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ

อาชีพ	สูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ			
	สูตรน้ำมัน	สูตรน้ำ	สูตรไร้กลิ่น	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	26	23	53	102
พนักงานบริษัทเอกชน	41	45	84	170
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	14	26	53
อื่นๆ	19	6	35	60
รวม	99	88	198	385

$$\chi^2 = 7.389$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.286$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.389 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.286 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านสูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ

อาชีพ	ตรายี่ห้อของอาท					รวม
	อาททอง	อาทแดง	อาทสูตรน้ำ	อาทไร้กลิ่น	อาทเจ็ทโปร	
นักเรียน / นักศึกษา	21	4	21	50	6	102
พนักงาน บริษัทเอกชน	30	9	43	81	7	170
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9	3	14	26	1	53
อื่นๆ	9	4	6	34	7	60
รวม	69	20	84	191	21	385

$$\chi^2 = 13.502$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.334$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.502 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.334 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ

อาชีพ	สถานที่ซื้อ				รวม
	ร้านขาย ของชำ	ร้านค้า สะดวกซื้อ	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้านค้า ดีสเคาท์สโตร์	
นักเรียน / นักศึกษา	22	23	47	10	102
พนักงาน บริษัทเอกชน	22	7	92	49	170
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	6	27	11	53
อื่นๆ	6	8	38	8	60
รวม	59	44	204	78	385

$$\chi^2 = 38.908 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.184$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 38.908 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในด้านสถานที่ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.184 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.185 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.4

ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

อาชีพ	ปัจจัยในการเลือกซื้อ					รวม
	คุณภาพ	หาซื้อง่าย	ราคา	มีโปรโมชั่น	อื่นๆ	
นักเรียน / นักศึกษา	35	48	10	4	5	102
พนักงานบริษัทเอกชน	86	57	14	4	9	170
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	20	9	0	3	53
อื่นๆ	21	25	8	5	1	60
รวม	163	150	41	13	18	385

$$\chi^2 = 19.872$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.070$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.872 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ

ระดับรายได้ต่อเดือน	สูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ			
	สูตรน้ำมัน	สูตรน้ำ	สูตรไร้กลิ่น	รวม
ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	42	30	85	157
10,001 – 20,000 บาท	40	31	92	163
20,001 – 30,000 บาท	12	11	9	32
30,001 บาทขึ้นไป	5	16	12	33
รวม	99	88	198	385

$\chi^2 = 22.526 *$

Sig.(2-tailed) = 0.001

Cramer's V = 0.171

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.526 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในด้านสูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.171 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.1

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ

ระดับรายได้ต่อเดือน	ตรายี่ห้อของอาท					รวม
	อาททอง	อาทแดง	อาทสูตรน้ำ	อาทไร้กลิ่น	อาทเจ็ทโปร	
ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	32	7	26	82	10	157
10,001 – 20,000 บาท	28	7	30	89	9	163
20,001 – 30,000 บาท	7	3	11	9	2	32
30,001 บาทขึ้นไป	2	3	17	11	0	33
รวม	69	20	84	191	21	385

$$\chi^2 = 32.275 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.167$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 32.275 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.167 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.7

ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ

ระดับรายได้ต่อเดือน	สถานที่ซื้อ				รวม
	ร้านขายของชำ	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าдисเคาท์สโตร์	
ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	26	25	87	19	157
10,001 – 20,000 บาท	24	17	81	41	163
20,001 – 30,000 บาท	5	0	21	6	32
30,001 บาทขึ้นไป	4	2	15	12	33
รวม	59	44	204	78	385

$$\chi^2 = 20.995 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.013$$

$$\text{Cramer's } V = 0.135$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.995 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในด้านสถานที่ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.135 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.5

ตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ระดับรายได้ต่อเดือน	ปัจจัยในการเลือกซื้อ					รวม
	คุณภาพ	หาซื้อง่าย	ราคา	มีโปรโมชั่น	อื่นๆ	
ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	57	75	14	6	5	157
10,001 – 20,000 บาท	73	59	20	3	8	163
20,001 – 30,000 บาท	14	13	3	2	0	32
30,001 บาทขึ้นไป	19	3	4	2	5	33
รวม	163	150	41	13	18	385

$$\chi^2 = 28.118 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.005$$

$$\text{Cramer's V} = 0.156$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.118 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.156 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.6

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผลិតภักดิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผลิตภักดิ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผลิตภักดิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภักดิ์ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ

ผลิตภักดิ์	สูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ			
	สูตรน้ำมัน	สูตรน้ำ	สูตรไร้กลิ่น	รวม
ระดับทัศนคติ ไม่ดี	13	5	8	26
ระดับทัศนคติ ดี	86	83	190	359
รวม	99	88	198	385

$$\chi^2 = 8.870 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.012$$

$$\text{Cramer's V} = 0.152$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภักดิ์ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.870 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภักดิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าปัจจัยด้านผลิตภักดิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในด้านสูตรที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.152 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.2

ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์	ตรายี่ห้อของอาท				
	อาททอง	อาทแดง	อาทสูตรน้ำ	อาทไร้กลิ่น	อาทเจ็ทโปร
ระดับทัศนคติ ไม่ดี	9	5	3	7	2
ระดับทัศนคติ ดี	60	15	81	184	19
รวม	69	20	84	191	21

$$\chi^2 = 19.409 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.225$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.409 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.225 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.5

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์	สถานที่ซื้อ				รวม
	ร้านขายของชำ	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าдисเคาท์สโตร์	
ระดับทัศนคติ ไม่ดี	6	2	16	2	26
ระดับทัศนคติ ดี	53	42	188	76	359
รวม	59	44	204	78	385

$$\chi^2 = 3.993$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.262$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.993 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.262 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยในการเลือกซื้อ					รวม
	คุณภาพ	หาซื้อง่าย	ราคา	มีโปรโมชั่น	อื่นๆ	
ระดับทัศนคติ ไม่ดี	6	15	3	0	2	26
ระดับทัศนคติ ดี	157	135	38	13	16	359
รวม	163	150	41	13	18	385

$$\chi^2 = 6.459$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.167$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.459 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.167 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ

ราคา	สูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ			รวม
	สูตรน้ำมัน	สูตรน้ำ	สูตรไวท์กลีน	
ระดับทัศนคติ ไม่ดี	40	18	40	98
ระดับทัศนคติ ดี	59	70	158	287
รวม	99	88	198	385

$$\chi^2 = 15.698 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.202$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.698 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในด้านสูตรที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.202 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.2

ตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของอาท ที่เลือกซื้อ

ราคา	ตรายี่ห้อของอาท					รวม
	อาททอง	อาทแดง	อาทสุตรน้ำ	อาทไร่กลิ่น	อาทเจ้ทโปร	
ระดับทัศนคติ ไม่ดี	21	11	16	38	12	98
ระดับทัศนคติ ดี	48	9	68	153	9	287
รวม	69	20	84	191	21	385

$$\chi^2 = 26.144 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.261$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของอาท ที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.144 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของอาท ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าปัจจัยราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในด้านตรายี่ห้อของอาท ที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.261 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.1

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ

ราคา	สถานที่ซื้อ				รวม
	ร้านขาย	ร้านค้า	ซูเปอร์	ร้านค้า	
	ของชำ	สะดวกซื้อ	มาร์เก็ต	ดิสเคาท์สโตร์	
ระดับทัศนคติ ไม่ดี	12	11	53	22	98
ระดับทัศนคติ ดี	47	33	151	56	287
รวม	59	44	204	78	385

$$\chi^2 = 1.159$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.763$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.159 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.763 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ราคา	ปัจจัยในการเลือกซื้อ					รวม
	คุณภาพ	หาซื้อง่าย	ราคา	มีโปรโมชั่น	อื่นๆ	
ระดับทัศนคติ ไม่ดี	35	41	12	3	7	98
ระดับทัศนคติ ดี	128	109	29	10	11	287
รวม	163	150	41	13	18	385

$$\chi^2 = 3.706$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.447$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.706 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.447 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคา ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	สูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ			รวม
	สูตรน้ำมัน	สูตรน้ำ	สูตรไวท์กลีน	
ระดับทัศนคติ ไม่ดี	18	19	33	70
ระดับทัศนคติ ดี	81	69	165	315
รวม	99	88	198	385

$$\chi^2 = 0.993$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.609$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.993 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.609 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรม
การซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของอาท ที่เลือกซื้อ

ช่องทางการจัด จำหน่าย	ตรายี่ห้อของอาท					รวม
	อาททอง	อาทแดง	อาทสูตรน้ำ	อาทไร้กลิ่น	อาทเจ็ทโปร	
ระดับทัศนคติ ไม่ดี	11	8	18	30	3	70
ระดับทัศนคติ ดี	58	12	66	161	18	315
รวม	69	20	84	191	21	385

$$\chi^2 = 8.229$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.084$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของอาท ที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.229 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของอาท ที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรม
การซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานที่ซื้อ				รวม
	ร้านขาย ของชำ	ร้านค้า สะดวกซื้อ	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้านค้า ดีสเคทส์โตร์	
ระดับทัศนคติ ไม่ดี	11	4	43	12	70
ระดับทัศนคติ ดี	48	40	161	66	315
รวม	59	44	204	78	385

$$\chi^2 = 4.014$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.260$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.014 และค่า Sig.

(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.260 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยในการเลือกซื้อ					รวม
	คุณภาพ	หาซื้อง่าย	ราคา	มีโปรโมชั่น	อื่นๆ	
ระดับทัศนคติ ไม่ดี	32	20	13	2	3	70
ระดับทัศนคติ ดี	131	130	28	11	15	315
รวม	163	150	41	13	18	385

$$\chi^2 = 7.739$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.102$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.739 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ

การส่งเสริมการตลาด	สูตรของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ที่เลือกซื้อ			รวม
	สูตรน้ำมัน	สูตรน้ำ	สูตรไร้กลิ่น	
ระดับทัศนคติ ไม่ดี	36	40	64	140
ระดับทัศนคติ ดี	63	48	134	245
รวม	99	88	198	385

$$\chi^2 = 4.540$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.103$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.540 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านสูตรที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของอาท ที่เลือกซื้อ

การส่งเสริม การตลาด	ตรายี่ห้อของอาท					รวม
	อาททอง	อาทแดง	อาทสูตรน้ำ	อาทไร้กลิ่น	อาทเจ็ทโปร	
ระดับทัศนคติ ไม่ดี	22	9	40	57	12	140
ระดับทัศนคติ ดี	47	11	44	134	9	245
รวม	69	20	84	191	21	385

$$\chi^2 = 13.270 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.010$$

$$\text{Cramer's V} = 0.186$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของอาท ที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.270 และค่า Sig.

(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดุงยี่ห้ออาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อของอาหาร ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดุงยี่ห้ออาหาร ของผู้บริโภค ในด้านตรายี่ห้อของอาหาร ที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.186 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.6

ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดุงยี่ห้ออาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ

การส่งเสริมการตลาด	สถานที่ซื้อ				รวม
	ร้านขายของชำ	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าдисเคาท์สโตร์	
ระดับทัศนคติ ไม่ดี	20	14	85	21	140
ระดับทัศนคติ ดี	39	30	119	57	245
รวม	59	44	204	78	385

$$\chi^2 = 6.031$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.110$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดุงยี่ห้ออาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.031 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดุงยี่ห้ออาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

การส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยในการเลือกซื้อ					รวม
	คุณภาพ	หาซื้อง่าย	ราคา	มีโปรโมชั่น	อื่นๆ	
ระดับทัศนคติ ไม่ดี	48	64	15	4	9	140
ระดับทัศนคติ ดี	115	86	26	9	9	245
รวม	163	150	41	13	18	385

$$\chi^2 = 7.567$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.109$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.567 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.109 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท

ทัศนคติต่อปัจจัย		$\overline{X}$	S.D.	t.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ภาพลักษณ์	ไม่ดี	3.30	0.39	-4.92 *	.000
ตราสินค้า	ดี	3.71	0.53		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่าความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับไม่ดี จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท

ทัศนคติต่อปัจจัย					
	ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
ภาพลักษณ์	ไม่ดี	3.35	0.42	-8.43 *	.000
ตราสินค้า	ดี	3.79	0.51		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่าความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้อ อาท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับไม่ดี จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับดี

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท

ทัศนคติต่อปัจจัย ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย		$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
ภาพลักษณ์	ไม่ดี	3.39	0.44	-5.87 *	.000
ตราสินค้า	ดี	3.75	0.52		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่าความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับไม่ดี จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท แตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท

ทัศนคติต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริม การตลาด		$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
ภาพลักษณ์	ไม่ดี	3.36	0.39	-10.90 *	.000
ตราสินค้า	ดี	3.87	0.50		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่าความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้อ อาท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับไม่ดี จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ สเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านสูตรที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านสถานที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านสูตรที่เลือกซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านสถานที่ซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีด ยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร		
- ด้านสูตรที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านสถานที่ซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านสูตรที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านสถานที่ซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านสูตรที่เลือกซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านสถานที่ซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท		
สมมติฐานที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านสูตรที่เลือกซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านสถานที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านสูตรที่เลือกซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านสถานที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
สมมติฐานที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านสูตรที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านสถานที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
สมมติฐานที่ 2.4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านสูตรที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านสถานที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	Chi-Square
สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า สเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ต่างกัน		
สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตรา สินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ต่างกันมีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้อ อาท ต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ในความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้อ อาท
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท ในความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลเสนอต่อผู้บริหาร บริษัท อาท เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนการตลาดพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดยุง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดยุง
3. ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดยุง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการศึกษาหรือเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5 %

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีสองคำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท จำนวน 26 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 9 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 10 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 26 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท จำนวน 7 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตรา ยี่ห้ออาท จำนวน 10 ข้อ

3. นำแบบแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548 : 445) โดยมีผลค่าความเชื่อมั่น ในด้านต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.791
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.863
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.717
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.849
ด้านภาพลักษณ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.837

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือน มีนาคม 2551 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

- 1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ
- 1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท วิเคราะห์โดยการหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อการสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาท วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ
- 1.4 ข้อมูลในส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท วิเคราะห์โดยการหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 – test)

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สูตร Independent Sample t-Test ณ. ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 183 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 163 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ในด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แพ็คคู่ราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อสเปรย์ฉีดยุงที่เป็นสูตรไร้กลิ่น มากที่สุด มีจำนวน 198 คน เลือกซื้อตรายี่ห้อ อาทไร้กลิ่น มากที่สุด มีจำนวน 191 คน เลือกซื้อขนาดบรรจุขนาด 300 มล. มากที่สุด มีจำนวน 220 คน จะกลับมาซื้ออีกครั้ง ในช่วงเวลา มากกว่า 1 เดือน – 2 เดือน มากที่สุด มีจำนวน 160 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์ฉีดยุงแต่ละครั้งประมาณ 51 – 100 บาท มากที่สุด มีจำนวน 257 คน เลือกซื้อสเปรย์ฉีดยุงจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด มีจำนวน 204 คน เลือกซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท เพราะปัจจัยเรื่องคุณภาพ สูงสุด มีจำนวน 163 คน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า สเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท โดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาท เป็นชื่อที่ติดปาก เรียกง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ รู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตรายี่ห้อ อาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สนับสนุนกิจกรรมและให้ทุนการศึกษาสำหรับเด็ก และเยาวชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยาง ยี่ห้ออาท ผลการวิเคราะห์พบว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายยี่ห้อยอดนิยม ด้านสูตรที่เลือกซื้อ ด้านตรายี่ห้อของ อาพา ที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ และด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ในด้านสูตรที่เลือกซื้อ ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ในด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ในด้านสูตรที่เลือกซื้อ ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ และปัจจัยในการเลือกซื้อ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ในด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้อ อาท ในด้านสูตรที่เลือกซื้อ ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ และปัจจัยในการเลือกซื้อ

ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ในด้านสูตรที่เลือกซื้อ ด้านตรายี่ห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ และด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ในด้านสูตรที่เลือกซื้อ และด้านตรายี่ห้อ ของอาท ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ในด้านสถานที่ และด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผิดัญ ยี่ห้ออาท ในด้านสูตรที่เลือกซื้อ และด้านตรายี่ห้อ ของอาท ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผิดัญ ยี่ห้ออาท ในด้านสถานที่ และด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผิดกฎหมาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดบูง ยี่ห้ออาหาร
ด้านตรายี่ห้อ ของอาหาร ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายเปรยี่ฉีดยง ยี่ห้ออาท ในด้านสูตรที่เลือกซื้อ สถานที่ และด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรยี่ฉีดยง ยี่ห้ออาท ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรยี่ฉีดยง ยี่ห้ออาท ต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรยี่ฉีดยง ยี่ห้ออาท ต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรยี่ฉีดยง ยี่ห้ออาท ต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรยี่ฉีดยง ยี่ห้ออาท ต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษานววิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย และภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรยี่ฉีดยง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเปรยี่ฉีดยง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคหรือไม่ และศึกษาถึงทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันว่าจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรยี่ฉีดยง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคว่าแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรวิมล มโนรังสรรค์ (2548 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เช่นกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเพศหญิง มีความเป็นแม่บ้าน ที่จะต้องดูแลข้าวของเครื่องใช้ภายในบ้าน จึงมีพฤติกรรมในด้านการจับจ่ายใ้สอยซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวมมากกว่าเพศชาย และอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางด้านธุรกิจของประเทศดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และปัจจุบันพนักงาน

บริษัทเอกชนส่วนใหญ่ก็จะจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นกว่าในอดีต จึงมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และมีการวางแผนการจับจ่ายใช้สอย รวมถึงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสมาชิกในครอบครัว แต่ไม่สอดคล้องกับพัชรวิทย์ มโนรังสรรค์ (2548 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านอายุ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 15-25 ปี และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แต่ในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน จึงทำให้มีช่วงอายุ และระดับรายได้สูงที่เพิ่มขึ้นมากกว่า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องมาจากในด้านผลิตภัณฑ์นั้นบริษัท อาท เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการผลิตสเปรย์ฉีดยุงที่มีความหลากหลายในสูตร คือมีทั้งสูตรธรรมชาติที่เป็นสูตรน้ำมัน สูตรน้ำ และสูตรไร้กลิ่น อีกทั้งยังมีความหลากหลายในตรายี่ห้อ และปริมาณขนาดบรรจุ ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อถึง 4 ขนาดตามความเหมาะสมในการใช้งานที่ผู้บริโภคต้องการ ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นอาจเนื่องจากการที่บริษัท อาท เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาเป็นเวลานานกว่ายี่สิบปี จึงทำให้บริษัทมีการจัดการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมในทุกๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายของพื้นที่ในกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนทางด้านราคา กับด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ยังมีราคาสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งยี่ห้ออื่นๆ รวมทั้งราคาที่จำหน่ายก็ยังไม่เหมาะสมกับขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น อาจเป็นเพราะว่า บริษัท อาท เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีการทำโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะมีน้อยเกินไปซึ่งไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การส่งชิ้นส่วนชิงโชค การให้ของแถม อาจะยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร อีกทั้งการที่บริษัทไม่มีพนักงานที่จะแนะนำสินค้า หรือมีไม่เพียงพอที่จะช่วยส่งเสริมการทำกิจกรรมในพื้นที่ขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร และสอดคล้องกับธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำ

การอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เอง ที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

3. ด้านพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อสเปรย์ฉีดยุงที่เป็นสูตรไร้กลิ่น ทรายี่ห้ออาทไร้กลิ่น ขนาดที่เลือกซื้อเป็นขนาดเล็กคือ 300 มล. ซึ่งจะใช้งานประมาณ 1-2 เดือนจึงจะกลับมาซื้อใหม่ และมีการใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51 – 100 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต และพิจารณาจากเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับการตัดสินใจซื้อ และในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสเปรย์ฉีดยุงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีอันอาจมีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเน้นที่เรื่องของกลิ่นของผลิตภัณฑ์ด้วย ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบไร้กลิ่น เพราะต้องการหลีกเลี่ยงกลิ่นฉุน หรือกลิ่นแรงของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้ไม่รบกวนสมาชิกในครอบครัวขณะที่ใช้งาน และมีความคิดเห็นว่าการที่มีกลิ่นจะมีส่วนประกอบของสารเคมีมากกว่าแบบที่ไร้กลิ่น และทั้งนี้ด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้มองว่าสเปรย์ฉีดยุงเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน เพียงแต่มีติดบ้านไว้สำหรับนำมาใช้ตอนที่มิมีปัญหาจากยุงหรือแมลงเท่านั้น จึงทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท ดังนั้นเมื่อซื้อขนาดเล็กก็จะใช้งานได้ประมาณ 1-2 เดือนจึงจะกลับมาซื้อใหม่ โดยผู้บริโภคจะนิยมเลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้ใช้โอกาสในการเลือกซื้อไปพร้อมๆ กับการที่ไปจับจ่ายซื้อสินค้าสำหรับครัวเรือนชนิดอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ อดอง ปะทะวานิช (2525 : 31-40) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

4. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะข้อที่ อาทเป็นชื่อที่ติดปากเรียกง่าย ซึ่งสอดคล้องกับภานุภรณ์ อยู่ชุมธนา (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ในข้อ ทรูมูฟ เป็นชื่อที่เรียกติดปาก เรียกง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นในระดับดี ว่าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท เป็นสินค้าที่อยู่คู่กับสังคมไทยมานาน และในเรื่องรู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือในทรายี่ห้ออาท เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในระดับสากล มีกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย และเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทชั้นนำของประเทศไทย ที่มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับวิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 81-82) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นหรือได้ยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand)

ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง แต่สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปร์ยฉีดยุง ยี่ห้ออาท ด้านการสนับสนุนกิจกรรมด้านการป้องกันโรคที่เกิดจากยุง และสนับสนุนกิจกรรมและให้ทุนการศึกษาสำหรับเด็ก และเยาวชน นั้นผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นในระดับดีไม่สูงมากนัก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคไม่ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์สเปร์ยฉีดยุง ยี่ห้ออาท มีการสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว หรือบริษัท อาท เคมิคัล (ประเทศไทย) จำกัด ขาดการประชาสัมพันธ์ หรือมีการประชาสัมพันธ์ที่น้อยเกินไปจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบ

5. จากการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสเปร์ยฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปร์ยฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากด้วยผลิตภัณฑ์สเปร์ยฉีดยุงนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่ชัดเจนคือ สำหรับป้องกันและกำจัดยุง ดังนั้นไม่ว่าจะเพศชาย หรือเพศหญิง จึงมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้พบว่าพฤติกรรมการซื้อสเปร์ยฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งทางด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะพบว่ามี 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรกผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน นอกจากจะเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วจะเลือกซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ หรือไม่ก็ร้านขายของชำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้คำนึงถึงเรื่องความสะดวกในการซื้อมากกว่า ในขณะที่อีกกลุ่มคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพต่างๆที่ไม่ใช่ นักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป นอกจากจะเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วยังเลือกซื้อจากร้านค้าดิสเคาท์สโตร์ ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสเปร์ยฉีดยุงมากกว่า โดยจะเลือกซื้อเมื่อไปจับจ่ายซื้อสินค้าสำหรับครัวเรือนอย่างอื่น ๆ พร้อมกันไปด้วย อีกทั้งในร้านค้าดิสเคาท์สโตร์จะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากกว่าในร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ ทั้งสูตรและปริมาณขนาดบรรจุ ที่มีความหลากหลายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับองอาจ ปะทะวานิช (2525 : 31-40) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

6. จากการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสเปร์ยฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปร์ยฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่มีการกระจายสินค้าได้

ครอบคลุมทุกช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วของสเปร์ย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก หาซื้อได้ง่ายจึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่พบว่าพฤติกรรมการซื้อสเปร์ย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ในด้านตรายีห้อของ อาท ที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละตรายีห้อของ อาท ซึ่งสอดคล้องกับกุลวดี คุหะโรจนานนท์ (2545 :16) ที่กล่าวสรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ และมีความสุขได้

7. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปร์ย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางอยู่ในระดับไม่ดี จะมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปร์ย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของ จิราภรณ์ สีขาว (2547 :ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 16) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ภาพพจน์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective Fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) และเป็นภาพที่จำฝังใจ (Perceptual Picture) อยู่ยาวนานของบุคคลซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปร์ย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท ดังนั้นทางบริษัท อาท เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด สามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาการกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสเปร์ย์ฉีดยุง ยีห้ออาท เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในโอกาสต่อไป โดยอาจจะมีการจัดการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่นที่จัดให้สำหรับกลุ่มแม่บ้านโดยเฉพาะ เช่นมีของฟรีแถมของ

แถมเป็นข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือน หรือการจัดให้มีคู่มือป้องกันส่วนลด หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของสูตร และส่วนประกอบสารออกฤทธิ์ ด้านประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ยาวนาน และด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ยังอยู่ในระดับไม่ดี นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ในด้านของสูตรที่เลือกซื้อ และตรายีห้อของ อาท ที่เลือกซื้อดั่งนั้นบริษัท อาท เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด ควรจะต้องมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านของประสิทธิภาพ และกลิ่นของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยอาจมีการนำเสนอสูตรใหม่ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคหรือ อาจจะเพิ่มการทำการสำรวจถึงความพึงพอใจ หรือความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความต้องการอย่างไร มีความพึงพอใจในเรื่องใดบ้าง เพื่อที่จะได้นำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการต่อไป

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ในข้อความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ ยังอยู่ในระดับไม่ดี ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ในด้านของสูตรที่เลือกซื้อ และตรายีห้อของ อาท ที่เลือกซื้อดั่งนั้นบริษัท อาท เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด ควรพิจารณากลยุทธ์การตั้งราคาของแต่ละตรายีห้อให้เหมาะสมกับแต่ละตรายีห้อ แต่ทั้งนี้หากจะมีการปรับลดราคาอาจมีผลกระทบกับโครงสร้างราคาขาย และต้นทุนของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ บริษัท อาท เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด อาจจะต้องใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยแทนการลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ามากกว่าเมื่อซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบริษัท อาท เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการจัดการเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างครอบคลุมแล้ว โดยเฉพาะช่องทางผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต บริษัทควรจะต้องรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ไว้ให้ดี เนื่องจากเป็นช่องทางที่บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด โดยอาจจะต้องมีการจัดรายการส่งเสริมร่วมกับทางร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขาย ตลอดจนการบริหารจัดการสต็อกสินค้ารวมถึงการส่งสินค้าให้กับทางซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อป้องกันสินค้าขาดหรือมีไม่เพียงพอสำหรับจำหน่าย แต่ทั้งนี้สำหรับการวางจำหน่ายในร้านขายของชำ นั้นผู้บริโภคยังมีระดับทัศนคติที่ไม่ดีมากนัก ดังนั้นทางบริษัทควรให้ความสำคัญกับการขายผ่านช่องทางร้านขายของชำด้วย โดยอาจจะมีการเพิ่มหน่วยรถที่สามารถเข้าถึงตามร้านค้าเล็กๆ เพื่อให้ครอบคลุมได้มากยิ่งขึ้น

5. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการแถมเพิ่มปริมาณบรรจุ กับ แพ็คคู่ราคาพิเศษ อยู่ในระดับดี และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ในด้านตราयीห่อของ อาท ที่เลือกซื้อ ดังนั้นบริษัท อาท เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด ควรมีการพิจารณาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเรื่องการแถมเพิ่มปริมาณบรรจุ หรือ แพ็คคู่ราคาพิเศษ โดยเฉพาะกับตราयीห่อ อาท ไร้กลิ่น ซึ่งเป็นตราयीห่อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุด แต่ทั้งนี้บริษัท อาท เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด ควรจะต้องมีการเพิ่มการโฆษณาหรือทำ การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อต่างๆ ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือโฆษณาบนสถานี รถไฟฟ้า BTS ให้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคยังมีระดับทัศนคติที่ยังไม่ดีมากนักในการโฆษณา

6. จากผลการวิจัยพบว่า ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า สเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ผู้ตอบ แบบสอบถามยังไม่ค่อยมีความคิดเห็นว่าเป็นบริษัท อาท เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด มีการสนับสนุน กิจกรรมและให้ทุนการศึกษาสำหรับเด็ก และเยาวชน หรือเรื่องสนับสนุนกิจกรรมด้านการป้องกัน โรคที่เกิดจากยุง ดังนั้นบริษัทควรที่จะมีการสื่อสารหรือนำเสนอกิจกรรมเหล่านี้ในการ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบมากขึ้นเพื่อเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ยีห้ออาท ให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีต่อผู้บริโภค

7. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ตรา สินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยีห้ออาท ในเรื่องอาท เป็นชื่อที่ติดปาก เรียกว่าง่าย และรู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตราयीห่อ อาท ดังนั้นบริษัท อาท เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด ควรนำคำว่า อาท มา ตอกย้ำ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และควรนำไปใช้ในทุกๆ ส่วน ของกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทที่จะมีต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจ และสามารถทำการศึกษาต่อได้อีกได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุง ที่เป็นยี่ห้ออื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้ามาทำการ เปรียบเทียบกัน

2. เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผลการวิเคราะห์ครั้งนี้จึงอาจเป็นจริงเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรทำการศึกษา ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ ฉีดยุง ยีห้ออาท ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้ามาทำการเปรียบเทียบกัน

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า บทบาทของคุณค่าตราสินค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มงานกึ่งวิทยาศาสตร์ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สาธารณสุข และฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. (2548).
- ข้อมูลผลิตภัณฑ์สเปรย์ กำจัดยุง และแมลง ยี่ห้อ อาท (2550). สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2550, จาก : <http://www.ars.co.th/>
- แคทรียา ชาบุญมี. (2548). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงรัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ธัญญ์ พรมวงสานนท์. (2546). ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัสกรุงเทพฯ. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นนท์ธัญญ์ สมุทรวาณิช. (2549). การเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมสารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นิตยา แซ่ซิ้ม. (2530). สารเคมีในบ้านเรือน. กรุงเทพฯ : สุริยาสาส์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ. พิมพ์พระพนา.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2548). ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีน. สารนิพนธ์. บธ.ม.

- (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
พัชวิสัย มโนรังสรรค์. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กันขรณ์ อยู่ชุ่มธนา. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของ
ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545, มกราคม-มีนาคม). การประเมินมูลค่าตราหือในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
บริหารธุรกิจ. 25.(43) : 23-40.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์ .
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2540). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ : บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภณัฐ กรงเกษม. (2546). *ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์
Modernnine TV*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข. (2547). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล
เมเจอร์ซีไนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักกระบวนวิชา กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2550). *ฝ่ายข่าวและสื่อมวลชนสัมพันธ์*.
- พริยา สิริภัทรไพศาล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้ม
การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนวย วีระวรรณ. (2533). *การแก้วิกฤตการณ์สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร : ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง*.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 6*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี.เจ.พรินติ้ง.
- Edward L., Berneys. (1961). *Your Future in Public Relation*. New York : Richard Rosen
Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and
Control*. Edition 9. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall International.
- _____. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey :
Prentice-Hall Inc.
- Nielsen Thailand. (2006). *Thai Aerosol Insecticide Market*. Bangkok : The Nielsen Company
- Schiffman, Leon G ; & Kanuk Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. Edition 5.
Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc, A Division of Simon & Schuster.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และภาพลักษณ์ตรา
สินค้าสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการเขียนรายงานการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญา

โท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูล
ไว้เป็นความลับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 4 หน้า ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้อ อาท ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า สเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้อ อาท

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

- | | | |
|------------------------|--|---|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ ไม่เกิน 20 ปี | ☐ 21 – 30 ปี |
| | ☐ 31 – 40 ปี | ☐ 41 – 50 ปี |
| | ☐ 51 ปีขึ้นไป | |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | ☐ มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า | ☐ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า |
| | ☐ ปริญญาตรี | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี |
| 4. อาชีพ | ☐ นักเรียน / นักศึกษา | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน |
| | ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ | ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | ☐ พ่อบ้าน แม่บ้าน | ☐ อื่นๆ (ระบุ) |
| 5. ระดับรายได้ต่อเดือน | ☐ ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 10,001 – 20,000 บาท |
| | ☐ 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 30,001 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่า ทศนคติของท่านที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท เป็นอย่างไร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้อ อาท	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดีอย่าง มาก 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ อาท					
2. สูตรและส่วนประกอบสารออกฤทธิ์					
3. ความหลากหลายของการใช้งาน					
4. ขนาดบรรจุของกระป๋อง					
5. รูปแบบของฝา และหัวฉีดสเปรย์ เหมาะสมกับการใช้งาน					
6. ประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ยาวนาน					
7. กลิ่นของผลิตภัณฑ์					
8. มีรูปยุงหรือแมลงระบุข้างกระป๋อง					
9. มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย.					
ด้านราคา					
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับ ราคา					
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ					
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. การวางจำหน่ายในร้านขายของชำ					
2. การวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ					
3. การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต					
4. การวางจำหน่ายใน Discount Store					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาทางวิทยุ					
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์					
4. ป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า BTS					
5. การลดราคา					
6. การแถมของฟรีเมื่อซื้อ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้อ อาท	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดีมาก 1
7. การแถมเพิ่มปริมาณบรรจุ					
8. แพ็คคู่ราคาพิเศษ					
9. ส่งคุปอง / ชิ้นส่วน ซิงโครค					
10. พนักงานแนะนำสินค้า					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านเพียงข้อเดียว

- ท่านเลือกสเปรย์ฉีดยุงสูตรใด มากที่สุด

☐ สูตรน้ำมัน (สูตรทั่วไป)
☐ สูตรไร้กลิ่น

☐ สูตรน้ำ
☐ สูตรไร้กลิ่น
- ท่านเลือกสเปรย์ฉีดยุงตรายี่ห้อใดของ อาท มากที่สุด

☐ อาททอง
☐ อาทสูตรน้ำ
☐ อาทเจ็ทโปร

☐ อาทแดง
☐ อาทไร้กลิ่น
- ท่านเลือกซื้อสเปรย์ฉีดยุงขนาดบรรจุเท่าใด บ่อยที่สุด

☐ 200 มล.
☐ 450 มล.

☐ 300 มล.
☐ 600 มล.
- หลังจากที่ท่านซื้อสเปรย์ฉีดยุงไปแล้ว ท่านใช้ระยะเวลานานเท่าไรจึงกลับมาซื้ออีกครั้ง

☐ ไม่เกิน 1 เดือน
☐ มากกว่า 2 เดือน – 3 เดือน

☐ มากกว่า 1 เดือน – 2 เดือน
☐ มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสเปรย์ฉีดยุงแต่ละครั้ง

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50 บาท
☐ 101 – 150 บาท

☐ 51 – 100 บาท
☐ 151 บาทขึ้นไป
- ท่านเลือกซื้อสเปรย์ฉีดยุงจากที่ใด บ่อยที่สุด

☐ ร้านขายของชำทั่วไป
☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต

☐ ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven
☐ ร้านค้าดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store)
- อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท

☐ คุณภาพ
☐ ราคา
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

☐ หาซื้อง่าย
☐ มีโปรโมชั่น เช่น ของแถม, เพิ่มปริมาณ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า สเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้ออาท

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ สเปรย์ฉีดยุง ยี่ห้อ อาท	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ท่านคิดว่า อาท เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในระดับสากล					
2. ท่านคิดว่า อาท เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทชั้นนำของประเทศไทย					
3. ท่านคิดว่า อาท มีกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย					
4. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตรายี่ห้อ อาท					
5. ท่านรู้สึกว่า อาท เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้					
6. ท่านมีความผูกพันกับตรายี่ห้อ อาท เพราะอยู่คู่กับสังคมไทยมานาน					
7. ท่านทราบว่า อาท สนับสนุนกิจกรรมด้านการป้องกันโรคที่เกิดจากยุง					
8. ท่านทราบว่า อาท สนับสนุนกิจกรรมและให้ทุนการศึกษาสำหรับเด็ก และเยาวชน					
9. ท่านรู้สึกว่า อาท มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง					
10. ท่านคิดว่า อาท เป็นชื่อที่ติดปากเรียกง่าย					

ขอขอบพระคุณสำหรับคำแนะนำที่มีค่าของท่าน และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา โกวิทยานนท์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายจักรกฤษณ์ วงศ์ทองดี
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2517
สถานที่เกิด	สุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	42 อาคารจूरินทร์ ซอยพหลโยธิน 3 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Marketing Supervisor
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คีย์ ทุ ซัคเซส จำกัด 1213/342 หมู่บ้านศรีวรา ทาว์นอินทาว์น ซอยลาดพร้าว 94 (ปัญจมิตร) แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาดทั่วไป จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ