

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์
ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภรรระณี นิवासานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2550

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์
ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ภระณี นิवासานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2550

ภระณี นิवासานนท์. (2550). *ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับ
กึ่งร่างกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ระดับกึ่งร่างกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่ง
ร่างกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจใน
ผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่ง
ร่างกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ
ผู้บริโภคชายอายุต่ำกว่า 55 ปีที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งร่างกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ที่อาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่
แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งร่างกายยี่ห้อ
แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดย
การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ
และการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD หรือ Dunnett's T3 โดยใช้โปรแกรม SPSS for
Windows Version 11

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ประกอบอาชีพนักศึกษา มีระดับ
ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ แอ็กซ์ อยู่ในระดับดีมาก มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ใน
ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี
ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งร่างกายยี่ห้อ แอ็กซ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็น
ประจำมากที่สุดคือ แบบสเปรย์ กลิ่นที่ชอบคือ กลิ่นเย็นสดชื่น สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด
คือ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือตัวผู้บริโภคเอง
จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อคือ ประมาณ 2 ครั้ง/ 3 เดือน แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้ออยู่ในระดับปาน
กลาง แนวโน้มพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคตอยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ระดับ
กึ่งร่างกาย แอ็กซ์ ร่วมกับผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งร่างกายยี่ห้ออื่นด้วย

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ระดับกึ่งร่างกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบอกต่อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน

4. ทศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม ทศนคติด้านราคาโดยรวม และ ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคต ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ทศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 3 เดือน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THE IMPACT OF MALE CONSUMERS' ATTITUDE ON THEIR PURCHASING BEHAVIOR
TOWARD AXE DEODORANT PRODUCT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
PORNRANEE NIWASANONTA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
February 2007

Pornranee Niwasanonta. (2007). *The impact of male consumers' attitude on their purchasing behavior toward Axe deodorant product in Bangkok metropolitan area.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Rugphong Vongsaraj.

The purpose of this research is to study the impact of male consumers' attitude on their purchasing behavior toward Axe deodorant product in Bangkok metropolitan area. The demographic, consumers' product knowledge and marketing mix factors were investigated their significant influence to consumers' purchasing behavior. The samples for this research are 400 male consumers aged younger than 55 years old who use Axe deodorant product. The sample were collected by multiple stage sampling technique. Questionnaires were used for data collection. The statistics used for data analyzing are percentage, mean, standard deviation. The statistics used for testing hypotheses are independent t-test, one-way analysis of variance, multiple linear regression and Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3; processed by using Statistical Package for Social Science for Windows program version 11.

The research revealed that:

1. The majority of consumers are single male aged between 15-25 years old with monthly income less than 8,000 Bath. Most of them are student with bachelor degree graduated. They have product knowledge on Axe deodorant product at very good level. Consumers' attitude toward overall marketing mix in the aspects of price place and promotion are at good level. Most of them use spray type of Axe with the favorite in fresh cool scent. They generally buy Axe product from department store/central mall and make purchasing decision by themselves. They averagely buy Axe 2 times per quarter and they tend to recommend the product to the others at moderate level, but tend to further use Axe at high level. Most consumers use Axe together with other deodorant product brands.

2. Consumers with different ages, occupations and marital status have different purchasing behavior toward Axe deodorant product in term of future recommendation to others at .05 statistical significant level.

3. Consumers with different ages have different purchasing behavior toward Axe deodorant product in term of purchasing frequency per quarter at .05 statistical significant level.

4. The customers' product, attitude in the aspect of overall price and promotion have a significant impact on their purchasing behavior in term of future recommendation to others at .05 statistical significant level.

5. The customers' attitude in the aspect of product has a significant effect on their purchasing behavior in term of purchasing frequency per quarter at .05 statistical significant level.

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์
ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภระณี นิवासานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้คำแนะนำ รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งแนะนำแนวทางและความคิดต่าง ๆ ในการทำงานวิจัยจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA. คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกและประสานงานทุกอย่าง จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกทุกคนในครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยห่วงใย ดูแล และคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

ภระณี นีวาสนนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	7
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	18
ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม	25
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	26
ความรู้ความเข้าใจ	30
ประวัติความเป็นมาของแอ็กซ์	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	99
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน.....	99
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	100
สรุปผลการวิจัย.....	104
อภิปรายผล.....	109
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	117
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	119
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	125
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	132
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	134

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง	41
2	ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	43
3	ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติด้านราคา	44
4	ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย	44
5	ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	44
6	ค่าคะแนนเฉลี่ยแนวโน้มการบอกต่อ/บริโภคต่อ	46
7	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย ยี่ห้อ แอ็กซ์	59
8	ตารางที่แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้จัดกลุ่มใหม่	61
9	แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์	63
10	ระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับ กลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์	65
11	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด, จากสถานที่ที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด, ผลิตภัณฑ์กลิ่นที่ชอบ, การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นร่วมด้วย โดยการแจกแจงเป็น จำนวนและค่าร้อยละ	68
12	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	70
13	แนวโน้มพฤติกรรมการในการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม	71
14	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ในรูปของ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม	71
15	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับช่วงอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรม บริโภคต่อในอนาคต	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

16	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรม บริโภคต่อในอนาคต จำแนกตามอายุ.....	73
17	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อ ในอนาคต ด้วยวิธีการ Least Significant Different (LSD) จำแนกตามอายุ.....	74
18	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น กายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับช่วงอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน).....	75
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น กายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน).....	75
20	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนที่ซื้อ(ครั้ง / 3 เดือน).....	76
21	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น กายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต	77
22	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรม บริโภคต่อในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
23	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)และโดยรวม	78
24	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
25	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น กายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรม บริโภคต่อในอนาคต.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

26	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่น กายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคต	80
27	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคต	81
28	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่น กายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	82
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่น กายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	82
30	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่น กายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับช่วงรายได้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคตรวมฐาน	83
31	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรม บริโภคต่อเนื่องในอนาคตร่วมฐานตามรายได้	84
32	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่น กายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับช่วงรายได้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	84
33	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ร่วมฐานตามรายได้	85
34	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรม บริโภคต่อเนื่องในอนาคตร่วมฐานตามสถานภาพ	86
35	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ร่วมฐานตามสถานภาพ	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ และทัศนคติ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคในอนาคต.....	88
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ(ครั้ง / 3 เดือน).....	90
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้อ.....	92
39	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ	11
2 ลำดับขั้นของทัศนคติ	13
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค	23
4 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ	24
5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากในประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในเขตร้อน จึงมีอุณหภูมิค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเข้าสู่หน้าร้อน ก็ยังจะมีอุณหภูมิสูงขึ้นเป็นลำดับ เมื่อเรานอนอยู่ในสภาวะที่มีอากาศร้อน ร่างกายจะมีการขับเหงื่อเพิ่มมากขึ้น เพื่อช่วยลดอุณหภูมิของร่างกาย แต่สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ “ กลิ่นตัว ” โดยปกติแล้วทุกคนจะมีกลิ่นเฉพาะกายเรียกว่า “ กลิ่นกาย ” ซึ่งเป็นกลิ่นเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลแตกต่างจากคนอื่น สาเหตุของการเกิดกลิ่นตัวนั้น เกิดจากการหลั่งสารจากต่อมกลิ่นที่อยู่ใต้ผิวหนัง ปกติแล้วจะมีกลิ่นอ่อน ๆ ชวนดมและดึงดูดต่อเพศตรงข้าม แต่ผิวหนังบางบริเวณ เช่น รักแร้ สารที่หลั่งจากต่อมกลิ่น จะระเหยออกไปนั้นเป็นไปได้น้อยกว่า ทำให้เกิดการหมักหมม และเป็นอาหารอย่างดีของเชื้อจุลินทรีย์ เกิดการย่อยสลายเป็นสารกลิ่นอับระเหยออกมาก่อให้เกิดเป็น “ กลิ่นตัว ” นั่นเอง ดังนั้นมนุษย์จึงพยายามแสวงหาสิ่งที่มาช่วยเพิ่มความหอมให้กับตัวเอง รวมถึงการระงับกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ (ภก.อ.เฉลิมพล วรวงศ์ไทย. 4 มิถุนายน 2545)

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมีมูลค่าตลาดราว 1,350 ล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายร้อยละ 45 หรือคิดเป็นมูลค่า 607.5 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงร้อยละ 55 หรือคิดเป็นมูลค่า 742.5 ล้านบาท แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าตลาดไม่สูงนักเมื่อเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภคหลักหลายตัว แต่ในแง่ของการขยายตัวของตลาดนับว่าน่าสนใจไม่น้อย เพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจึงมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคจำนวนมาก คาดว่าปี 43 อัตราการขยายตัวของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายน่าจะสูงกว่าร้อยละ 10 ส่งผลให้มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพิ่มขึ้นเป็นราว 1,500 ล้านบาท (ปีที่ 6 ฉบับที่ 769 วันที่ 28 กรกฎาคม 2543)

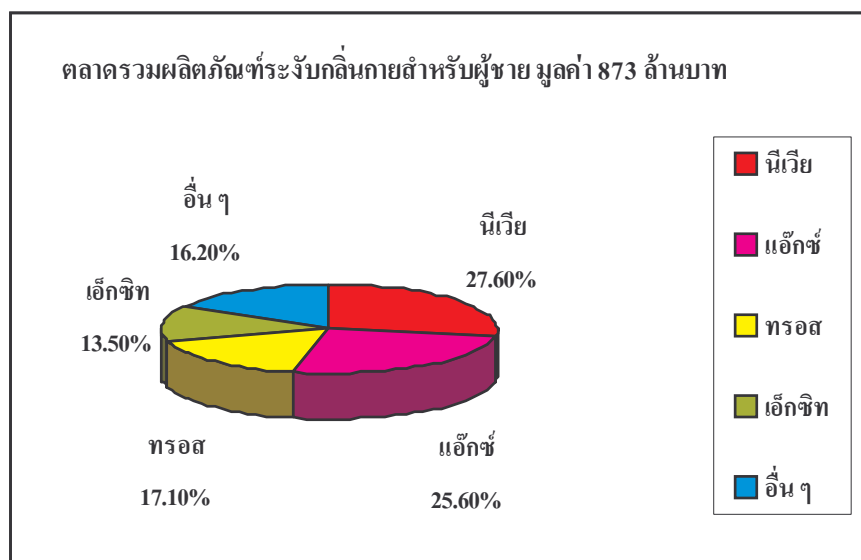
เนื่องจากผู้ชายให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้น โดยมีตัวเลขการเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณ 20% ของตลาดรวมผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายเป็นตัวชี้เทรน ประกอบกับปัญหาหรือความต้องการของผู้ชายที่เพิ่มขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกับผู้หญิง ทำให้ผู้ชายทั้งรายเก่า รายใหม่ ต่างส่งสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องและครบไลน์มากขึ้น จนนำมาสู่สงครามคอสเมติกขายอย่างเต็มรูปแบบ

ปัจจุบันตลาดรวมผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย มีมูลค่ากว่า 3,339 ล้านบาท มีการเติบโต 22% แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า 2,466 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย 873 ล้านบาท แม้จะมีมูลค่าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับตลาดรวมผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ที่มีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท แต่ด้วยศักยภาพของตลาดที่ยังสามารถเติบโตได้อีกมาก ขณะที่ตลาดผู้หญิงเติบโตไม่ถึง 10% รวมทั้ง

พฤติกรรมของผู้ชายที่หันมาให้ความสนใจการดูแลผิวหน้าและต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้ชายมากขึ้น นั้น ส่งผลให้คู่แข่งทั้งรายเล็ก รายใหญ่สนใจโดดเข้ามาเล่นในตลาดนี้มากขึ้น

ตลาดรวมผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย มูลค่า 873 ล้านบาท

นีเวีย 27.6% แอ็กซ์ 25.6% ทรอส 17.1% เอ็กซ์ทิ 13.5% อื่น ๆ 16.2%



(ผู้จัดการรายสัปดาห์ 28 พฤศจิกายน 2548)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ซึ่งเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ชายได้ให้ความสำคัญต่อตนเองมากขึ้น โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเหตุผลในการศึกษาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ มีส่วนแบ่งทางการตลาด (25.6%) เป็นอันดับสองรองจากนีเวีย (27.6%) ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดใกล้เคียงกัน โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งนำมาช่วยตัดสินใจทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และเพื่อให้ธุรกิจเป็นผู้นำตลาดในสายผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของ ผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของ ผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจของ ผู้บริโภค และทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาทางการตลาด การวางแผน การพัฒนา ปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผู้ชายอายุต่ำกว่า 55 ปี ที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดย แบ่งเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผู้ชายอายุต่ำกว่า 55 ปี ที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณมาจากสูตรของการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในกรณีไม่ทราบค่า ประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือก ตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรอง 15 คน รวม

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งมีกระบวนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ซึ่งจะได้จำนวนเขตทั้งสิ้น 6 เขต จากจำนวน 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ตัวแทนครอบคลุมประชากรในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง โดยผลที่ได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการหาตัวอย่างแบบ Non-probability เพื่อเลือกศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนคนเดินมากที่สุดของแต่ละกลุ่มจากขั้นที่ 1 กลุ่มละหนึ่งศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อการจัดเก็บแบบสอบถาม ทั้งนี้ ด้วยเหตุผลว่าศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งชุมนุมของคนจำนวนมาก และมีความหลากหลายในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จึงเหมาะสมที่จะใช้เป็นที่พักตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย ทั้งนี้จะใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ตามเขตที่กำหนดไว้แล้ว

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งเป็น 6 เขต เขตละ 66 – 67 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ แอ็กซ์ ที่สะดวกและเต็มใจให้ข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดในขั้นที่ 3

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ตัวแปรประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.1.1.2 15 – 25 ปี

1.1.1.3 26 – 35 ปี

1.1.1.4 35 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.2.3 ปวช.หรือ ปวส.

1.1.2.4 ปริญญาตรี

1.1.2.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.3.4 นักศึกษา

1.1.3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.4 รายได้

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท

1.1.4.2 8,001 – 15,000 บาท

1.1.4.3 15,001 – 25,000 บาท

1.1.4.4 25,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 สถานภาพ

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ระบบกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์

1.3 ทศนคติการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์

1.3.1 ผลิตภัณฑ์

1.3.1.1 คุณภาพ

1.3.1.2 ราคาสินค้า

1.3.1.3 บรรจุภัณฑ์

1.3.2 ราคา

1.3.3 การจัดจำหน่าย

1.3.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคชาย ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

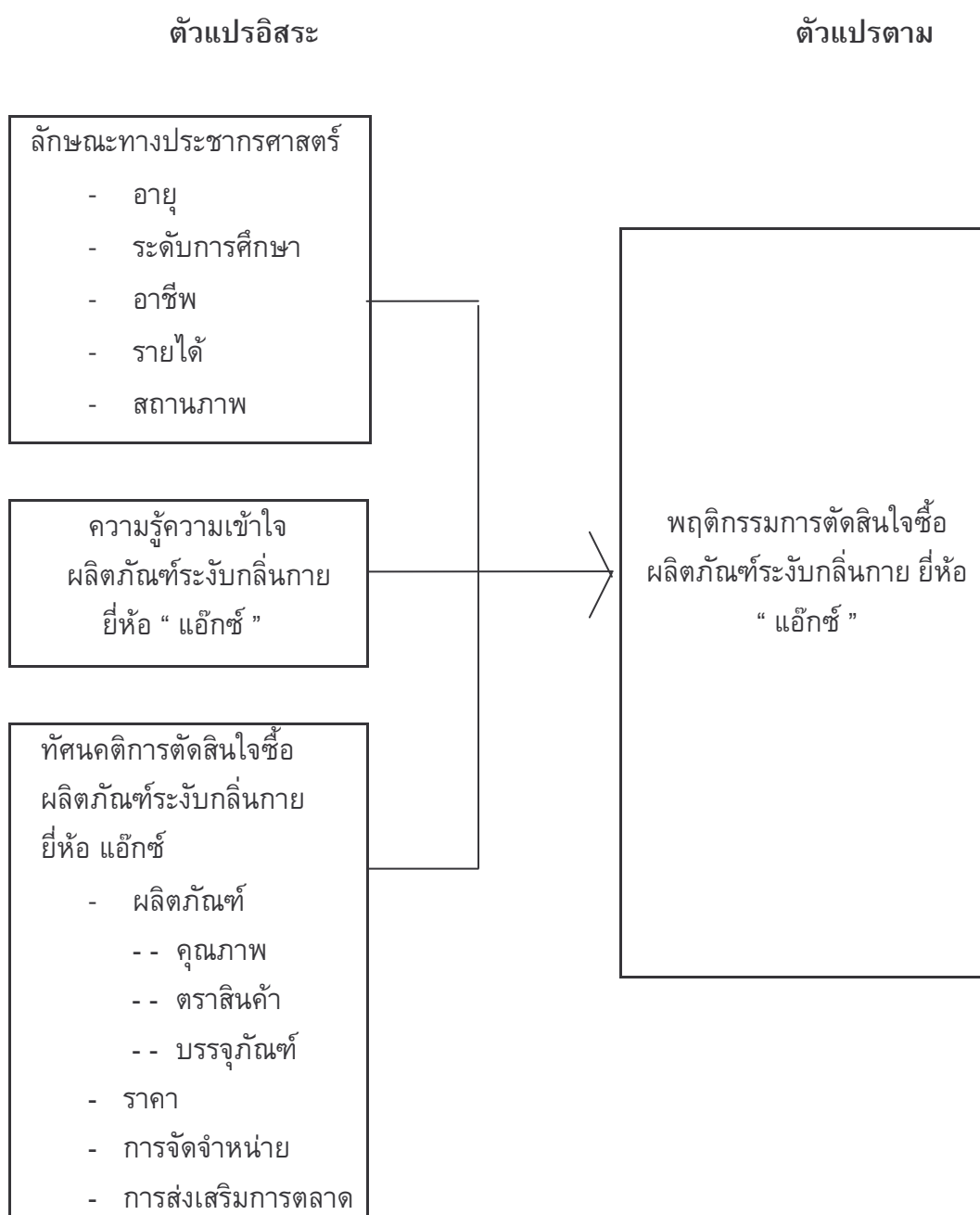
3. ทศนคติ หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุคน หรือเหตุการณ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง

4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรเพศชาย ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ หมายถึง ความสามารถในการจำและเข้าใจรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ได้

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย ยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์แตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดทางด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ความรู้ความเข้าใจ
6. ประวัติความเป็นมาของแอ็กส์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

มีนักวิชาการและนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำนิยามของ “ ทัศนคติ ” ไว้ดังนี้

ซีฟแมน แอนด์ แคนุก. (1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ธงชัย สันติวงษ์. (2537 : 160) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อการพฤติกรรมที่แสดงออก

กอร์ดอน ออลพอร์ต. (Assael, 1992 : P.196; Citing w. Allport. 1935. A Handbook of Social psychology. P.798-844) ได้ให้คำนิยาม “ ทัศนคติ ” ไว้ว่า ทัศนคติ คือ การเรียนรู้จากความโน้มเอียง โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่ง หรือชนิดของสิ่งต่าง ๆ ด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

เทอร์สโตน. (Thurstone. 1969) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิดเป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากจะทำทัศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทบาท องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อม โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติ

เป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไป และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า “ ทัศนคติ ” หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งใด สิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีต่อสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

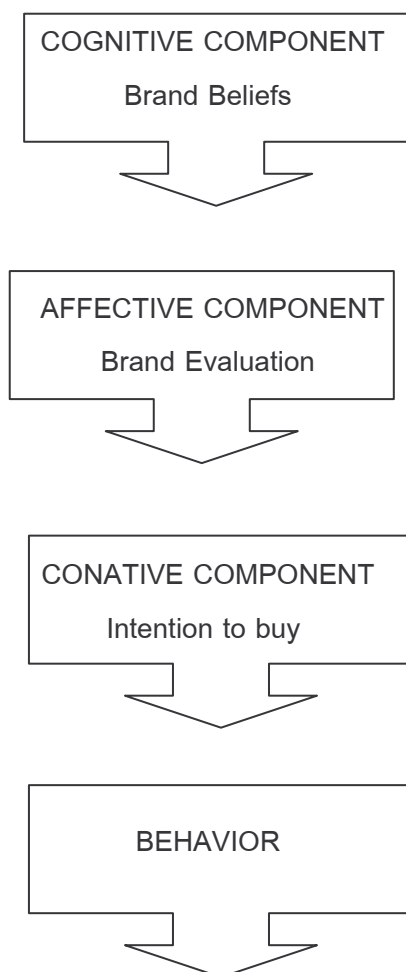
วิกกี. (1994 : 280) การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติ อันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ

1. การรับรู้ (Cognitive) ความรู้หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จะรับกลิ่นกายที่นำเข้าจากต่างประเทศ หรือมียี่ห้อที่มาจากต่างประเทศจะมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์จะรับกลิ่นกายที่ผลิตภายในประเทศไทย ส่วนการรับรู้ เป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เมื่อรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์จะรับกลิ่นกายที่มียี่ห้อจากต่างประเทศจะมีคุณภาพที่ดีกว่า ผลิตภัณฑ์จะรับกลิ่นกายที่ผลิตภายในประเทศ ความรู้สึกก็จะคิดว่าผลิตภัณฑ์จะรับกลิ่นกายที่มีคุณภาพที่ดีกว่าก็ควรที่จะมีราคาแพงกว่าด้วย ดังนั้นความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งสภาพอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

3. การกระทำ (Conative) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะรับกลิ่นกายที่มียี่ห้อจากต่างประเทศเป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

แอสซาเอล. (1995 : 265) ได้กล่าวว่า ความเชื่อในตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อในตราสินค้าคือส่วนประกอบความคิด การประเมินตราสินค้าคือส่วนประกอบความรู้สึก และความตั้งใจในการซื้อคือ ส่วนประกอบของการกระทำ การเชื่อมโยงของส่วนประกอบสามส่วนนี้ ความเชื่อในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้า ซึ่งการประเมินตราสินค้าก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

ที่มา : แอสซาเอล, เฮนรี่. (1995) *Consumer Behavior and Marketing Action* : 267

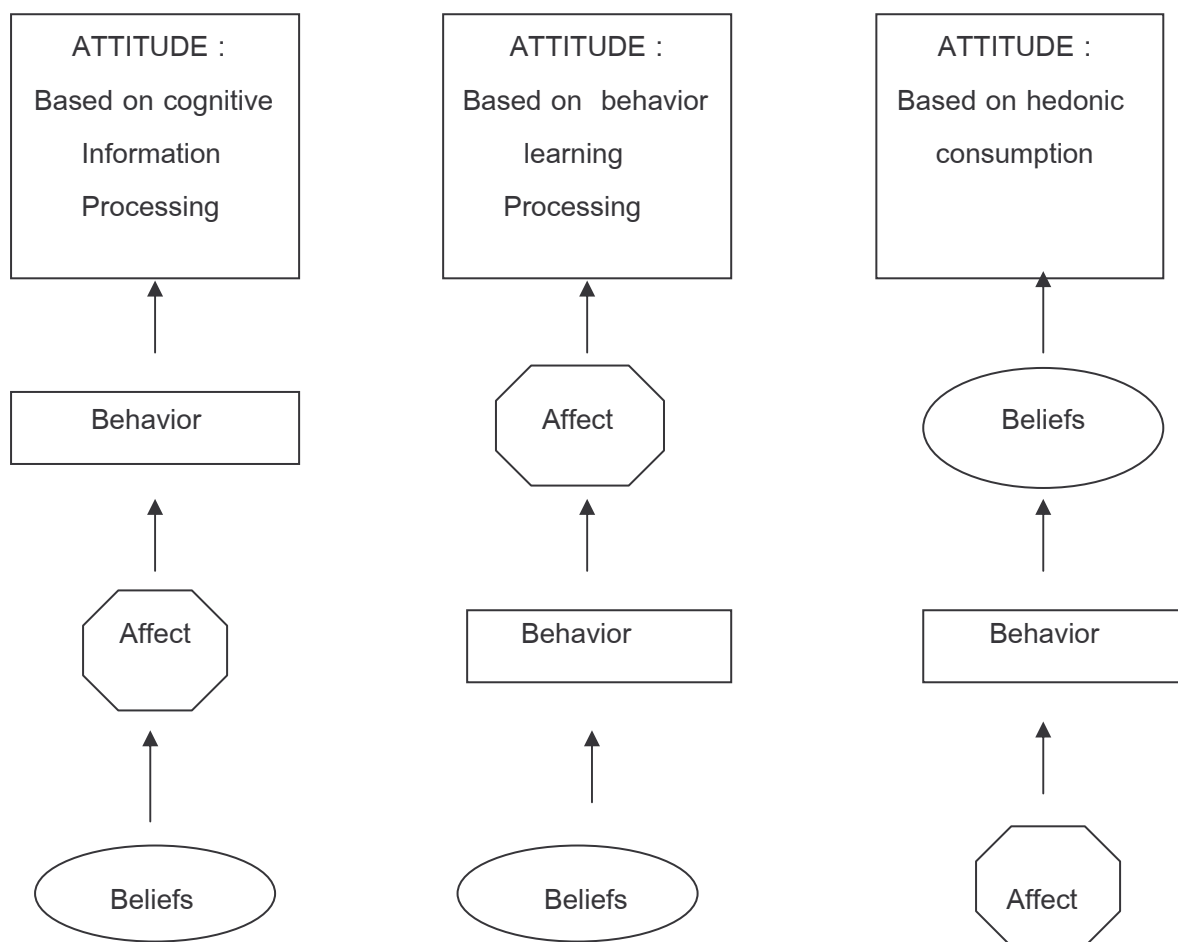
โซโลมอน. (1992 : 135) กล่าวว่า รูปแบบการเกิดทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการความคิด (Attitude: Based on cognitive information processing) เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้าโดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากที่ประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบและไม่ชอบนั้น ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมรูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้า ตรา ยี่ห้อที่ตัวเองชอบที่สุด

2. ทัศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude: Based on behavioral process) ทัศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค คือผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้า ตรา ยี่ห้อเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทำการทดลองใช้ นั้นหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึก ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี

ทัศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค คือผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้า ตรา ยี่ห้อเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทำการทดลองใช้ นั้นหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึก ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี

3. ทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude: Based on hedonic consumption) รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทัศนคติ ทัศนคติในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้เมื่อสินค้าทำหน้าที่แค่ตอบสนองความพึงพอใจมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ



ภาพประกอบ 2 ลำดับขั้นของทัศนคติ

ที่มา : โซโลมอน, ไมเคิล อาร์. (1992) *Consumer Behavior*, New jersey : 135

1.1 คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional characteristics) แตกต่างกัน คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. ทัศนคติจะมีความมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาเองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่าง ๆ

1.2 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

เครช ครัทช์ฟิลด์ และ บัลลาคี (Krech, Crutchfield and Ballachy, 1948) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคมย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้ายตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป

4. บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยา หรือคิดทำร้ายต่อตน

1.3 การเกิดทัศนคติ

เรนซิส โลเคิร์ต (Rensis Likert) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายและทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น ๆ หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่น ๆ จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบารับข่าวสารเปลี่ยนแปลง ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคกายร์ (W.J. McGuire, 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นต่าง ๆ 5 ขั้นด้วยกันคือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

เฮอริเบิร์ต ซี. เคลแมน (Hebert C. Kelman, 1967) ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

1.5 ประเภททัศนคติ

ชวนะ ภวภานนท์ ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น ๆ หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

ทำให้

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) → การปฏิบัติออกมาในทางบวก(Act positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

ทำให้

ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) → การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใด ๆ ปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในรูปของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น สาธารณะคติ ไป

1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ของบุคคล
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อน เป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล
3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

1.7 ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบ หรือ การจัดระบบสิ่งของต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self – Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้น ๆ

การศึกษาเรื่อง “ ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทัศนคติมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยนำมาสร้างกรอบและแบบสอบถาม วิเคราะห์และอภิปรายผล จัดทำข้อเสนอแนะเพื่อให้ทราบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ

แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร รวมถึงมีความรู้ความเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายมากขึ้นอีกด้วย

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.1 ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “ พฤติกรรม (Behavior) ” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังต่อไปนี้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติทุกชนิด ที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิบัติของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทัศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิปักษ์ที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

ซีฟฟีแมน แอนด์ แคนูก. (1994 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุชาดา สุธรรมรักษ์. (2531 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539 : 106) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

โซโลมอน. (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์. (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ด้วยความหมายของพฤติกรรมในหลาย ๆ ด้าน ทำให้สรุปคำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรม โดยสรุปได้คือ การแสดงออก หรือการกระทำที่แสดงออกมา ออกทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และภายใน เช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทัศนคติ เป็นต้น

2.2 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจบุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ, 2539 : 9)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริณ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขามีอยู่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 4)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 4)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนแสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541 : 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลลัพธ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ เพราะการตลาดปัจจุบันเป็นยุคแห่งการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมที่มีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษานักบริโภคกลายไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 125)

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัตินี้ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107-108)

2.4 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 110-112) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้ว จึงมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด (Marketing stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายลดภาษีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีคนไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

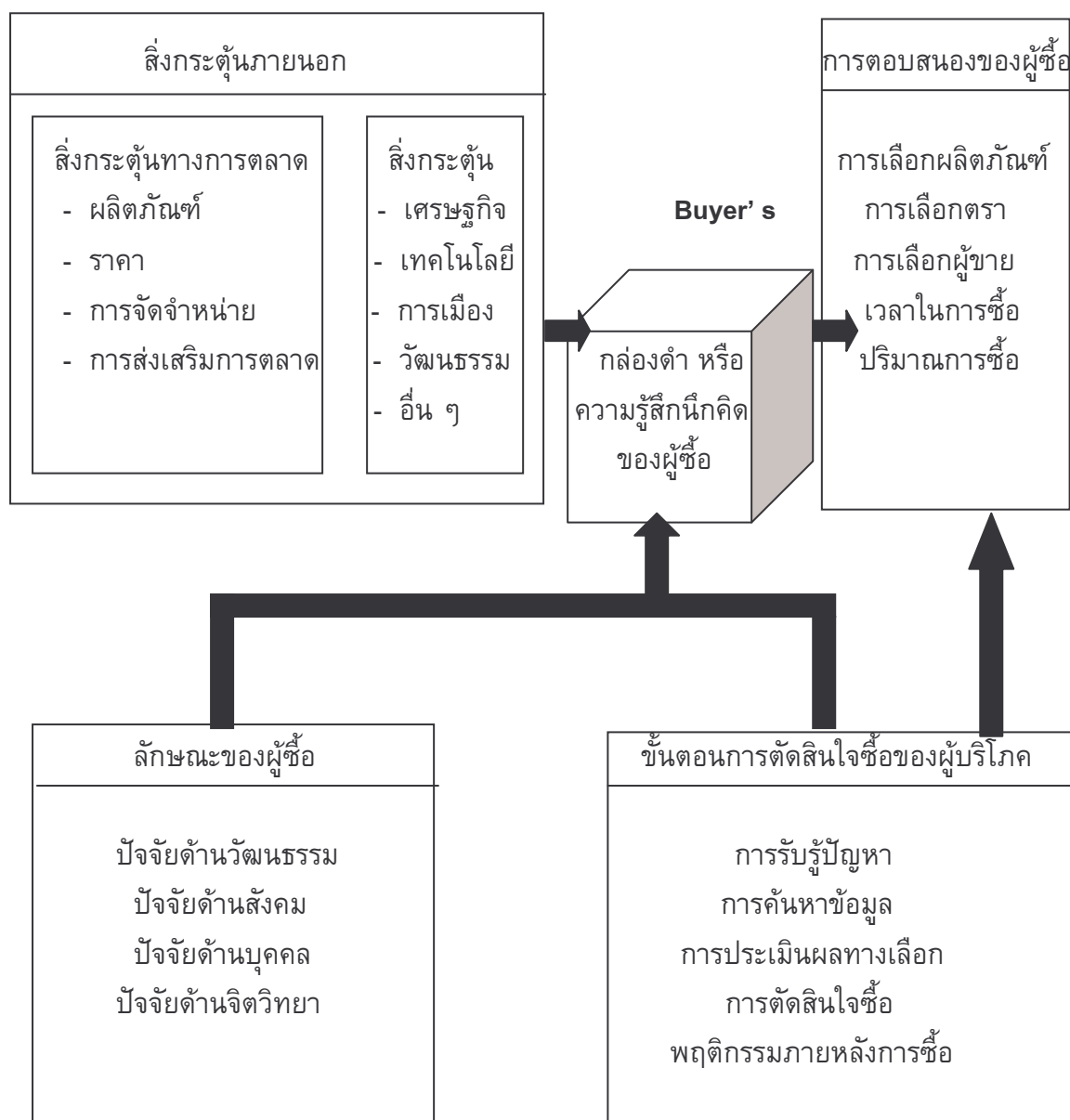
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

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



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : คอตเลอร์, ฟิลลิป. (1997) Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, The Millennium Edition, P.172

2.5 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อคอมพิวเตอร์ พรม หรือ บ้าน การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนและราคาแพงยิ่งมากเท่าใด การซื้อก็จะมีรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ชนิด ขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตราหือ

	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ตราหือมีความแตกต่างมาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
ตราหือมีความแตกต่างน้อย	พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-reducing buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior)ฯ

ภาพประกอบ 4 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : Kotler. 2003 : 201

2.6 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying roles)

ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ (Philip Kotler. 1994 : 161)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

แฮรี ซี. เทรียนดิส (Harry C. Triandis) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจาก ทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้น ๆ แล้ว (Expectancies about reinforcement) ดังนั้นทั้งการปฏิบัติ หรือ พฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่า ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้วเชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตาม

จากการศึกษาของ โฮแมน (Holman), เดวิด (David) และ เทรียนดิส (Triandis) ได้ข้อสรุปว่าองค์ประกอบของทัศนคติทางด้านการปฏิบัติ จะมีผลต่อการคาดคะเนของบุคคลได้ดีกว่าองค์ประกอบด้านอื่น

จากการศึกษาของเพรสคอต (Prescott) พบว่า พฤติกรรมการปฏิบัติหนึ่ง ๆ เป็นผลมาจากทัศนคติหลายอย่าง ทัศนคติอย่างหนึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติหลายอย่าง และทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ ด้วย

อรรถธรณ์ บิลันธโรวาท กล่าวว่า นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมแล้วให้ความเห็นว่า ทัศนคติ ความเชื่อ การรู้หรือจิตสำนึก (Cognition) อารมณ์ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Behavior) ต่างก็สัมพันธ์กันไปในแนวเดียวกัน (Positive relationship) อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น มิได้เกิดในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง นั่นคือ ความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบหนึ่งอย่าง จะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งอย่าง

แนนซี อี. ชวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

โกธานดาพานี (Kothandapani) สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเน หรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้หนึ่งสาเหตุหรือมากกว่านั้น

1. คำจำกัดความของทัศนคติไม่ถูกต้อง เช่น อาจจะมองทัศนคติในแง่ “ความรู้สึก” อย่างเดียว
2. ความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ
3. เราอาจจะวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างไม่เหมาะสม
4. ใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทัศนคติและการปฏิบัติ

นอกจากนี้ โกธานดาพานี (Kothandapani) ได้เสนอแนะว่า วิธีการที่จะแก้ปัญหาเกี่ยวกับทำนายพฤติกรรมอาจจะทำได้โดยการวัดทัศนคติของบุคคลในด้านต่าง ๆ 3 ด้าน คือ ความรู้สึก ความเชื่อ และความตั้งใจที่จะกระทำ (Feeling, Belief, and Intention to Act) ขณะเดียวกันโกธานดาพานี (Kothandapani) อธิบายว่า ส่วนประกอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ “ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Intention to Act)” จะเป็นส่วนที่เป็นตัวแทนของส่วนประกอบทางพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกที่บุคคลอื่นสังเกตได้ (Overt behavior) ซึ่งข้อเสนอของ โกธานดาพานี (Kothandapani) นี้ สอดคล้องกับการวิจัยของคนอื่น ๆ ที่พบว่าส่วนประกอบของทัศนคติด้านการปฏิบัติจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม (การปฏิบัติ) (Overt behavior)

งานวิจัยนี้นำแนวคิดเกี่ยวกับ “พฤติกรรม” มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยนำมาสร้างกรอบและแบบสอบถาม วิเคราะห์และอภิปรายผล จัดทำข้อเสนอแนะ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร รวมถึงมีความรู้ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายมากขึ้นอีกด้วย

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้คือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11-12)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็น

คุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด อาจเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้ประกอบการนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลาง ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บรักษา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ การติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix Or Communication Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสาร และการจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

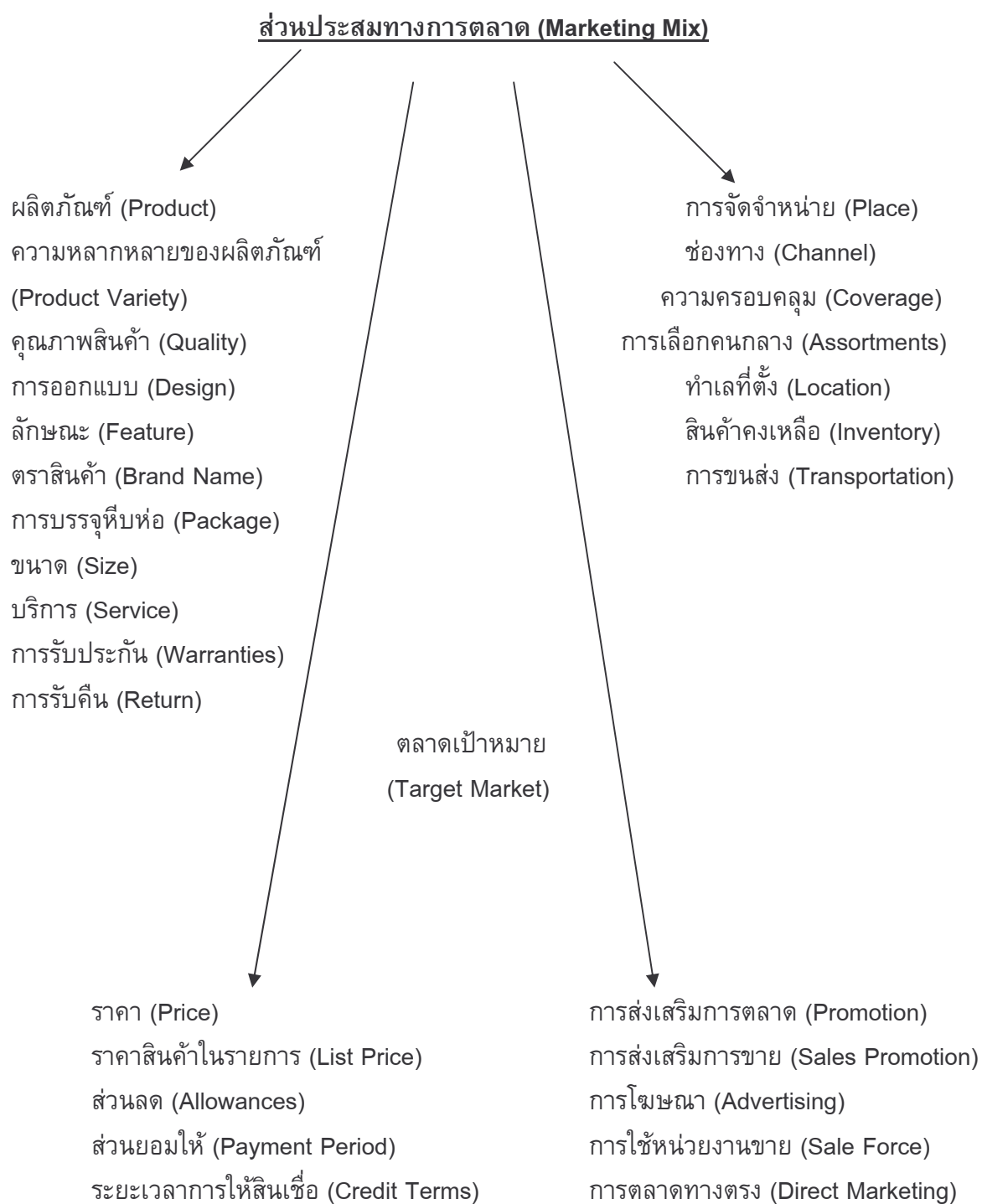
4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการ โดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง



ภาพประกอบ 5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler. 1994 : 98.

งานวิจัยนี้นำแนวคิดเกี่ยวกับ “ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ” มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยนำมาสร้างกรอบและสร้างแบบสอบถาม วิเคราะห์และอภิปรายผลจัดทำข้อเสนอแนะ เพื่อให้ทราบเป็นส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อแอ็กซ์ ของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายอย่างไร

5. ความรู้ความเข้าใจ (Cognition)

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความรู้ความเข้าใจ” โดยสรุปความหมายได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการจำและเข้าใจรายละเอียดของข้อมูลต่างๆที่บุคคลได้สะสมไว้และถ่ายทอดต่อกันมาตลอดจนสามารถที่จะสื่อความหมาย แปลความ ตีความ ขยายความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ หลังจากที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆแล้ว (ศุภกนิษฐ์ , 2540; เกศินี ,2540;ไพศาล,2526)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2518 : 94) ได้ให้ความหมายของความรู้ความเข้าใจ หมายถึง เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับตนเอง พฤติกรรมของเขา และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวเรา

โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Structure)

ความรู้เป็นจำนวนมากและปรากฏว่าความรู้ความเข้าใจของเราได้รับการจัดการให้เป็นระเบียบ ให้ความหมายสิ่งต่าง ๆ อยู่เป็นหมวดหมู่เป็นเรื่อง ๆ ไป หรือเป็นรูปแบบต่าง ๆ ของข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคหนึ่งซื้อเสื้อผ้านชุดหนึ่ง โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจของเขาจะเป็นวงกรอบที่ใช้อ้างอิงที่เหมาะสม หรือแม่พิมพ์ของการตัดสินใจ ซึ่งจะทำให้เขาสามารถระบุ จัด และตัดสินใจได้ คุณสมบัติเกี่ยวกับโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจที่เป็นหลักอยู่ 3 ประการคือ

1. การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่าง ๆ หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่รวมอยู่ในชุดความเห็นต่าง ๆ ซึ่งบุคคลรักษาไว้ ทำให้บุคคลเป็นผู้ที่ “รู้อะไรมากมาย หรือ ไม่รู้อะไรเลย ”

2. ความเกี่ยวพันกัน (Relatedness) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่าง ๆ ของความสัมพันธ์กันระหว่างโครงสร้างต่าง ๆ ของความรู้ความเข้าใจ และยังหมายถึง อิทธิพลขององค์ประกอบอื่น ๆ อีกด้วย ถ้าจะพิจารณาในแง่พฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว จะเห็นได้ดังตัวอย่าง เช่น การเลือกตราหมีห่อ มักจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นหน้าที่ของทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราหมีห่อดังกล่าว (ความรู้ความเข้าใจ)

3. การรวมกัน (Integration) หมายถึง ขอบเขตการดึงดูดเข้าหากัน หรือเชื่อมเข้าด้วยกันระหว่างส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้สามารถใช้สิ่งที่รวมกันเข้าไปได้แล้ว นั้น เป็นประโยชน์ในการเสาะแสวงหา ประเมินค่า และดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารทั้งหมดตลอดจนการตัดสินใจด้วย (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2518 : 93)

หน้าที่ของความรู้ความเข้าใจ

ในพฤติกรรมของบุคคล โครงสร้าง และกระบวนการเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจมีหน้าที่เบื้องต้นอยู่ 2 ประการ คือ

1. เป็นหน้าที่เกี่ยวกับความมุ่งหมาย คือ ทำให้บุคคลพยายามให้ตนประสบผลสำเร็จในการตอบสนองความพอใจแก่ความต้องการต่าง ๆ ของเขา
2. เป็นหน้าที่เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ คือ กำหนดอย่างกว้าง ๆ ในรูปของการชี้แนะถึงขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่เขาเป็นเพราะความรู้ความเข้าใจที่ก่อให้เกิดการสนใจและนึกเห็นภาพพจน์ไปในทำนองใดทำนองหนึ่งโดยเฉพาะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2518 : 94 - 95)

ความเข้าใจ (Comprehensive)

เป็นความจริงที่ว่าตัวกระตุ้นที่ได้รับการมุ่งสู่จุดรวมของความตั้งใจและการวิเคราะห์ เพื่อหาความเกี่ยวพันที่ได้เป็นตัวกระตุ้นนั้น จะต้องทำให้เกิดความเข้าใจได้โดยถูกต้อง เครื่องกลั่นกรองภายในหน่วยควบคุมกลางสามารถทำหน้าที่จำแนกประเภทความหมายของตัวกระตุ้นนั้นมีหลายวิธี ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวของเครื่องกลั่นกรองสามารถกระทำได้ แต่ในทางพฤติกรรมศาสตร์มีวิธีที่เด่นพิเศษอยู่ 2 วิธี

1. การบิดเบือนความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ ทางวัตถุของตัวกระตุ้น (Distortion of Physical Stimulus Properties) การบิดเบือนไปจากความเป็นจริงประเภทนี้เกิดขึ้นบ่อยในการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น บริษัทน้ำหวานบรรจุขวดแห่งหนึ่งได้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดและยอดขายที่ได้รับ น้อยกว่าที่เป็นจริงมาก จึงมีการทดสอบรสชาติขึ้น โดยใช้ตัวอย่างของน้ำหวานตราใหม่นี้กับตราของคู่แข่งเปรียบเทียบกัน ทั้งที่บอกหรือไม่บอกตรา ผลที่พบตราใหม่ได้รับการให้คะแนนดีมากเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ๆ เมื่อไม่มีการบอกตรารายี่ห้อ ผลที่ได้ปรากฏว่าตรงกันข้ามกับที่กล่าวมาแล้ว เมื่อมีการบอกตรารายี่ห้อ ดังนั้น จึงปรากฏว่าภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ชื่อ และการพิจารณาด้านอื่น ๆ กระทบต่อการวัดค่ารสชาติ

2. การเข้าใจผิดในเนื้อหาของข่าวสารจากสื่อสาร (Miscomprehension of Communication Message Content) การพิจารณาแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อคือ

1. หลักฐานเบื้องต้น (Basic Evidence) มนุษย์มีความคาดหวังโดยเฉพาะเกี่ยวกับเนื้อหาของตัวกระตุ้นที่ประสบและเป็นที่ยอมรับกันดีว่าปฏิกริยามักจะแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังดังกล่าวมากกว่าจะแสดงให้เห็นถึงตัวกระตุ้น

2. กลไกของการเข้าใจผิด (Mechanisms of Miscomprehension) เป็นวิธีก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงความเกี่ยวพันกับข่าว ก็คือบอกปิดทั้งแหล่งข่าวและเนื้อหาของข่าว เนื่องมาจากอุปทาน (Bias) C.I. Hopel and O.J. Harvey and M.Sherif ได้ตั้งสมมติฐานว่าปฏิกริยาในทางที่ดีต่อการสื่อสารจะเพิ่มขึ้น ถ้าความแตกต่างระหว่างของผู้รับสื่อ ซึ่งสนับสนุนในข่าวนั้นลดน้อยลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2518 : 103 - 106)

6. ประวัติความเป็นมาของแอ็กซ์

“ แอ็กซ์ ” ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย เป็นแบรนด์หลักในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Personal Careของยูนิลีเวอร์ บริษัทชั้นนำของสหรัฐอเมริกา โดยแอ็กซ์เปิดตัวครั้งแรกที่ประเทศฝรั่งเศสในปี 1983 (พ.ศ. 2526) และสามารถเป็นแบรนด์ในใจผู้ชายทั่วโลกกว่า 60 ประเทศ รวมถึงเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในเอเชีย อเมริกา และลาตินอเมริกา ปัจจุบันนับตั้งแต่ปี 2003 เป็นต้นมา แอ็กซ์ได้มีการวาง positioning ของแบรนด์ให้ครอบคลุมเป็นแบรนด์เครื่องสำอางค์สำหรับผู้ชายในระดับแมส โดยเข้ามาเปิดตลาดในเมืองไทยเป็นประเทศแรก ซึ่งต่างจากเดิมที่มีเพียงผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเท่านั้น

แอ็กซ์ได้นำเสนอความแตกต่างสำหรับผู้ชายที่ต้องการความเท่ และเสน่ห์ ทั้งหมดนี้มาจากจุดยืนหลักของแบรนด์ คือ กลิ่นที่หลากหลาย และหอมยาวนาน รวมถึงแพ็คเกจที่ดูทันสมัย อีกทั้งชิ้นงานโฆษณาที่โดนใจ และสามารถสร้างความแตกต่างในใจของผู้บริโภคและนักการตลาดทั่วโลก ทำให้แอ็กซ์สามารถพิชิตรางวัลด้านครีเอทีฟมากกว่า 10 รางวัล ซึ่งรวมถึงรางวัลระดับโลก อย่างคานส์ โกลด์ โลอันจากภาพยนตร์ชุด “ เกิดดั่ง เฮอร์ส ” ซึ่งถือเป็นครั้งที่สองในรอบ 4 ปีที่ แอ็กซ์สามารถคว้ารางวัลระดับโลกมาได้ ดังนั้นจึงทำให้แอ็กซ์เข้าไปอยู่ในใจของใครหลาย ๆ คนได้อย่างไม่ยาก

เมื่อผู้ชายให้ความสนใจในตัวเองมากขึ้น ทำให้หลายบริษัทได้เข้ามาทำในธุรกิจมากยิ่งขึ้น ทั้งคู่แข่งชั้นรายเก่าและรายใหม่ ทำให้แอ็กซ์มีคู่แข่งที่มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะนี้เรีย ได้ทำการรุกตลาดและเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใหม่ ๆ เข้ามา เช่น ผลิตภัณฑ์นี้เวียสูตรเย็น เป็นต้น ทำให้ตลาดรวมผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ แอ็กซ์ ซึ่งตลาดรวมผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายทั้งสองยี่ห้อต่างกันไม่มากนักประมาณเพียงแค่ 2% เท่านั้น ดังนั้นแอ็กซ์ควรที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และควรทำการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อจะกลับมาเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายอีกครั้ง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านการได้รับสื่อที่ผู้รับบริการคำนึงมากคือ เพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้รับบริการมีปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณมากที่สุด คือ สิว โดยผู้รับบริการเข้ารับบริการเดือนละครั้งและเข้ารับบริการแน่นอนโดยจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวพรรณ โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวพรรณในด้านสถานที่พอใจมากคือ สถานที่นั่งคอยรับ

บริการมีเพียงพอ ในด้านการบริการและคุณภาพการบริการพอใจอย่างมากคือ การได้รับยาที่มีคุณภาพ ส่วนในด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่พอใจอย่างมากคือ อธิยาศัยของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา และในด้านหลังการบริการพอใจมากคือ เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการคำนึงถึงมากที่สุดคือ คุณภาพของอุปกรณ์และเครื่องมือ

ด้านราคา ผู้รับบริการคำนึงถึงมากที่สุดคือ ค่ารักษาพยาบาลโดยรวม ส่วนในด้านทำเลที่ตั้งคำนึงถึงมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปรับบริการ และในด้านการส่งเสริมการตลาดคำนึงถึงมากที่สุดคือ การให้ส่วนลด

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, ม.ล : การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (Exposure To Advertisements, Attitude and Cosmetics Purchasing Decision) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. การเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศ และทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อุษา ลิ้มปธนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ใช้เพื่อการรักษาผิวหน้าและใช้เป็นประจำทุกวัน นิยมซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ราคาต่อชิ้นน้อยกว่า 500 บาท เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ การตัดสินใจเลือกซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ตราสินค้าที่นิยมมากที่สุดคือ นีเวีย และจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริม

การตลาดที่จูงใจให้ซื้อมากที่สุดคือ การโฆษณาจุดเด่นของสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ และการลดราคาพิเศษ ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านคุณสมบัติ และคุณภาพของเครื่องสำอางคือ มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่เครื่องสำอางควรได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย รองลงมาคือ ควรระบุคุณสมบัติสินค้าให้ชัดเจนเพื่อเลือกใช้ได้ตรงกับสภาพผิว มีฉลากสินค้าที่บอกสรรพคุณสินค้าให้ตรงกับคุณภาพสินค้าและมีเนื้อครีมที่ซึมซับง่าย ไม่เหนียว ตามลำดับทางด้านราคา มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่ควรมีป้ายฉลากบอกราคาชัดเจน และราคาจำหน่ายควรเหมาะสมเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์สินค้า คุณภาพของสินค้าสำคัญกว่าราคา และราคาจำหน่ายควรเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นด้วยกับการที่เครื่องสำอางฯ ควรมีจำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพราะมีให้เลือกหลายขนาด รองลงมาคือ ควรมีจำหน่ายในคลินิกหรือโรงพยาบาลรักษาผิวหน้า และควรมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีหลายสาขา ตามลำดับ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความเห็นด้วยกับการมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมาคือ ควรจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีชิมตรวจสภาพผิว และการโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดคือ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

พรพรรณ แก้วเก่า (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายพบว่า เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพื่อช่วยให้ดูดีขึ้น โดยนี้เวียเป็นยี่ห้อที่เคยซื้อมากที่สุดและชอบมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ โทรทัศน์และวิทยุ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมด และซื้อที่ห้างสรรพสินค้า โดยความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 2 เดือนต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 301 - 500 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ อายุ รองลงมาคือ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ทิฆัมพร เองตระกูล (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 - 24 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง มีพฤติกรรมการใช้ประจำขนาด 400 ml รุ่น Whitening ใช้ทุกครั้งหลังอาบน้ำ ใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนแขน ส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวนขวดที่ใช้เฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ขวด/ปี และระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้วโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ปี ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนโดยรวมอยู่ในระดับดี ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม, ด้านราคาโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ระดับต่ำมาก และระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

วรารณ หวังสถิตย์พร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 26 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อพอนด์ สถานที่ที่ซื้อจากแหล่งอื่น ๆ เช่น 7-Eleven ซึ่งตัวผู้บริโภคเองจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 300 บาท โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด/กระปุก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป รวมทั้งมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อด้วยเช่นกัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ การซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ ทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับการซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์และการซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง สุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ การซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ

กัญญา สิงห์เสนี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพโสด และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน การทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อดับกลิ่นกาย ด้านตราสินค้าโดยรวมและด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมและด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อดับกลิ่นกาย เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง และเพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง อยู่ในระดับเดียวกัน

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางเพื่อต้องการให้ผิวหน้าดูดีขึ้น โดยมีปัจจัยที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้
5. ทศนคติ
6. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์
7. ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย
 1. ผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อพิจารณาจากคุณภาพและคุณสมบัติ
 2. ราคา ผู้ซื้อพิจารณาจากราคาที่ถูก ไม่แพง
 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านค้าสะดวกซื้อ
 4. การส่งเสริมทางการตลาด โฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ จะจูงใจให้ซื้อมากที่สุด

ในการศึกษาเรื่อง “ ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้สนใจนำทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ ความรู้ความเข้าใจ แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมการบริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งทฤษฎีเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและยังเป็นข้อมูลที่ช่วยวัดตัวแปรต้นได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งช่วยเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ยังช่วยสนับสนุนความสำคัญของงานวิจัยนี้ เพื่อทำการตลาดในกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นคำตอบที่ได้มาจากการวิจัย จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ทักษะที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
รับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามขั้นตอน
ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครายชายอายุต่ำกว่า 55 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์รับ
กลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม
ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี
เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขต
สายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขต
หนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขต
คลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขต
ทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขต
ทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 91) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คนเป็น 400 คน

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	q = $Z_{0.975}$	แทน	สัดส่วน 1 – p (ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ p=0.5 ซึ่งทำให้ q=0.5
	$Z^2_{1-\alpha/2}$	แทน	ณ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่ง มีค่าสูงสุดเมื่อ p=0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

โดย	p	=	0.50
	q	=	(1 - 0.5) = 0.5
	Z	=	ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z = 1.96
	E	=	ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมได้ 5% ดังนั้น E = 0.05

ดังนั้น

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

$$n \approx 385$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 385 ตัวอย่าง และคาดว่าจะมีการสูญเสียของแบบสอบถาม จึงสำรองไว้ 5% ดังนี้

$$= 385 * 5\%$$

$$= 19.25$$

เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ ประมาณ 400 ตัวอย่าง

โดยการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างโดยมีลำดับดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ซึ่งจะได้จำนวนเขตทั้งสิ้น 6 เขต จากจำนวน 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ตัวแทนครอบคลุมประชากรในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง โดยผลที่ได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการหาตัวอย่างแบบ Non-probability เพื่อเลือกศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนคนเดินมากที่สุดของแต่ละกลุ่มจากขั้นที่ 1 กลุ่มละหนึ่งศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อการจัดเก็บแบบสอบถาม ทั้งนี้ ด้วยเหตุผลว่าศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งชุมนุมของคนจำนวนมาก และมีความหลากหลายในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จึงเหมาะสมที่จะใช้เป็นที่ยกตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย ทั้งนี้จะใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่รับบริการสำหรับผู้ชายวัยห้อย แอ็กซ์ ตามเขตที่กำหนดไว้แล้ว

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งเป็น 6 เขต เขตละ 66 – 67 คน

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

รายชื่อเขต	บริเวณที่เก็บข้อมูล
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้ามาบุญครอง
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
เขตสวนหลวง	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา
เขตธนบุรี	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ
เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ แอ็กซ์ ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 3 และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed – ended questions) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- | | | |
|------------------|--------------------------------------|-----------------|
| 1. อายุ | ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ | (Ordinal scale) |
| 2. ระดับการศึกษา | ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ | (Ordinal scale) |
| 3. อาชีพ | ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ | (Nominal scale) |
| 4. รายได้ | ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ | (Ordinal scale) |
| 5. สถานภาพ | ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ | (Nominal scale) |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบ 2 ข้อ (Dichotomous Question) จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้สำหรับการวัดแบบสอบถามประเภทความรู้ความเข้าใจ โดยอาศัยแนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบคือ ใช่ และไม่ใช่ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 3, 5, 6, 7 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 4, 8, 9 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ถูกต้องให้

1 คะแนน

ผู้ตอบไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ถูกต้องให้

0 คะแนน

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{9 - 0}{3} \\
 &= 3
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ แอ็กซ์ ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความรู้ความเข้าใจ
0 - 3	มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย
4 - 6	มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง
7 - 9	มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก

นอกจากนี้นำมาใช้หาค่าร้อยละ และ วิเคราะห์ Multiple Linear Regression

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 18 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งแบ่งส่วนประสมทาง

การตลาดออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ตาราง 2 ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตาราง 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติด้านราคา

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี อย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ยี่ห้อแอ็กซ์ ของผู้บริโภคชาย มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open – Ended Questions) แบบ Ratio Scale, คำถามแบบปลายปิด (Close – Ended Questions), คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions), คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Two – Way Questions), Scale และคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มแนะนำสูงมาก/กลับมาใช้สูงมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มแนะนำสูง/กลับมาใช้สูง
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มแนะนำปานกลาง/กลับมาใช้ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มแนะนำต่ำ/กลับมาใช้ต่ำ
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มแนะนำต่ำมาก/กลับมาใช้ต่ำมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมา พิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยแนวโน้มการบอกต่อ/บริโภคต่อ

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีแนวโน้มแนะนำสูงมาก/กลับมาใช้สูงมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีแนวโน้มแนะนำสูง/กลับมาใช้สูง
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีแนวโน้มแนะนำปานกลาง/กลับมาใช้ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีแนวโน้มแนะนำต่ำ/กลับมาใช้ต่ำ
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีแนวโน้มแนะนำต่ำมาก/กลับมาใช้ต่ำมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

(Open – Ended Questions) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) 1 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการและรายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ วิธีการจากตำรา หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์
2. ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองสอบ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุด จากนั้นนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมแล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การจัดกระทำกับข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส (Editing)

3. ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1, 2 และ 4

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3, 4

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4

2 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ได้แก่

2.1 สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสถานภาพ

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : One -way Analysis of Variance) หรือ Brown-Forsythe เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.3 สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

5.1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1, 2 และ 4 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548 : 214)

$$\text{ค่าร้อยละ (P)} = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3, 4 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 75)

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

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

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 75)

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

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 445)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่า t-test ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านสถานภาพ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$\begin{aligned} \text{ใช้สูตร} \quad t &= \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \\ df &= \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}} \end{aligned}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร} \quad t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

	df	=	$n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
		แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

5.2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 236)

	F	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k - 1), ภายในกลุ่ม (n - k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 161)

$$LSD = t_{1-\sigma/2; N-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right)}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มที่ใช้ทดสอบ
	N_i	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ i
	N_j	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ j
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

5.2.3 ค่า Brown-Forsythe กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน และถ้าพบว่าค่า Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 116)

$$t = \frac{\bar{X}_j - \bar{X}_c}{\sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_j} + \frac{1}{n_c} \right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	$\bar{X}_c$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ c
	n_c	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ c
	n_j	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j

5.2.4 สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวรวมกันมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม สมการถดถอยเชิงพหุคูณจะช่วยให้เห็นความสัมพันธ์เฉลี่ยระหว่างตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ทำให้สามารถใช้ความสัมพันธ์นี้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ การวิเคราะห์นี้ได้นำไปใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยรูปแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Model)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} + \varepsilon_i, i = 1, 2, \dots, n$$

โดยที่	$X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{ik}$	แทน	ตัวแปรอิสระ
	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน	พารามิเตอร์
	ε_i	แทน	ความคลาดเคลื่อนของค่าสังเกตที่ i

ข้อสมมติของรูปแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ มีดังนี้

1. ค่า X_{ij} สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นค่าที่ทราบค่า นั่นคือ X_{ij} ไม่ใช่ตัวแปรสุ่ม โดยค่าของ X_{ij} และ ε_i จะไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือแสดงในรูปคณิตศาสตร์ได้ว่า

$$E(X_{ij} \varepsilon_i) = 0$$

2. ความคลาดเคลื่อน ε_i เป็นตัวแปรสุ่มที่เป็นอิสระ มีการแจกแจงปกติที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และความแปรปรวนคงที่เท่ากับ σ^2 หรือแสดงในรูปคณิตศาสตร์ได้ว่า

$$\begin{aligned} \varepsilon_i &\sim N(0, \sigma^2) \\ E(\varepsilon_i) &= 0 \\ E(\varepsilon_i^2) &= \sigma^2 \quad (i = 1, 2, 3, \dots, n) \end{aligned}$$

3. ความคลาดเคลื่อน ε_i ในแต่ละค่าสังเกตไม่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น จากค่าสังเกตที่ i และค่าสังเกตที่ j จะได้ว่า

$$E(\varepsilon_i \varepsilon_j) = 0, i \neq j$$

4. จำนวนค่าสังเกตจะต้องมีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวแปรอิสระบวกด้วยหนึ่ง (ซึ่งเหมือนกับว่าค่าตัวแปรตาม Y เป็นสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีค่าเป็นหนึ่งเสมอ) จะได้ว่า

$$n > k + 1$$

5. ไม่มีความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์ระหว่างตัวแปร $X_1, X_2, \dots, X_k$ หรือไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างสมบูรณ์ (multicollinearity)

สำหรับการประมาณค่าพารามิเตอร์จะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด โดยการประมาณค่า $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ซึ่งเป็นพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าของสมการถดถอย โดยใช้ข้อมูลตัวอย่าง ดังนี้ ให้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวอย่าง (หรือที่ประมาณ) ที่มีตัวแปรอิสระ k ตัว คือ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ค่าประมาณของค่าเฉลี่ยของ Y ซึ่งกำหนด $X_1, X_2, \dots, X_k$ มาให้ หรือ $\hat{Y}$ คือ ค่าประมาณค่าของ $\mu_y(X_1, X_2, \dots, X_k)$

b_0 แทน ค่าพหุคูณของ β_0 ที่ได้จากการวิเคราะห์

b_k แทน ค่าพหุคูณของ β_k ที่ได้จากการวิเคราะห์

ค่าที่ใช้วัดความสามารถของการพยากรณ์ในตัวแปรตามทั้งหมด ที่มีต่อตัวแปรอิสระ จะใช้สัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) คือ สัดส่วนความแปรผันทั้งหมดของ Y ที่อธิบายโดยความแปรผันในตัวแปรอิสระ $X_1, X_2, \dots, X_k$ ค่า R^2 อยู่ระหว่าง 0 และ 1 ถ้าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรตาม Y และตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการถดถอยแล้ว $R^2 = 0$ ถ้าสมการถดถอยที่ประมาณได้เหมาะสมกับข้อมูลอย่างสมบูรณ์ และสามารถใช้ประมาณหรือพยากรณ์ค่า Y ได้ถูกต้องโดยแท้แล้ว $R^2 = 1$

โดยทั่วไป R^2 จะสูงขึ้นเมื่อมีตัวแปรอิสระเพิ่มเข้ามาในสมการถดถอยพหุคูณ เหตุผลคือเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระในสมการถดถอยค่า SST ไม่เปลี่ยนแปลง แต่โดยทั่วไป SSR จะสูง และ SSE จะต่ำลง ดังนั้น R^2 จะมีค่าสูงขึ้น การเพิ่มตัวแปรอิสระอาจไม่ช่วยให้มีนัยสำคัญที่จะอธิบาย ตัวแปร Y สำหรับจุดประสงค์ของการเพิ่มตัวแปรอิสระในสมการถดถอยมีรูปแบบเลวลงแทนที่จะดีขึ้น ดังนั้นจึงพบว่าการเลือกรูปแบบที่มีค่า R^2 ต่ำกว่าเล็กน้อยอาจได้รูปแบบที่ดีกว่า

เพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าวนี้อาจใช้ Adjusted R^2 เป็นค่าวัดว่ารูปแบบเหมาะสมกับข้อมูลอย่างไร โดยการนำองศาแห่งความเป็นอิสระมาพิจารณาด้วย คำนวณจากสูตรได้ดังนี้ (วิรัชพานิชวงศ์, 2545 : 125)

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - \frac{(SSE) / (n-k-1)}{(SST) / (n-1)}$$

เมื่อ n ใหญ่ ค่า R^2 จะใกล้เคียงกับค่า Adjusted R^2 ค่า Adjusted R^2 อาจลดลงเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระในสมการถดถอย ทั้งนี้เพราะแม้ว่า SSE จะลดลงเสมอ แต่การลดลงอาจชดเชยด้วยองศาแห่งความเป็นอิสระ $(n-k-1)$

โดยที่ SST หรือ total sum of squared deviation คือ ผลรวมของค่าความแตกต่างระหว่างค่า Y ที่เป็นจริง กับค่า Y เฉลี่ยยกกำลังสอง ซึ่ง SST ถูกแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 SSR หรือ sum of squared due to regression คือ ผลรวมของค่าความแตกต่างระหว่างค่า Y ที่ได้จากการพยากรณ์ กับค่า Y เฉลี่ยยกกำลังสอง

ส่วนที่ 2 SSE หรือ sum of squares of residuals หรือ deviation due to error คือ ผลรวมของค่าความแตกต่างระหว่างค่า Y ที่เป็นจริง กับค่า Y ที่ได้จากการพยากรณ์ยกกำลังสอง

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ (วิรัช พานิชวงศ์. 2545 : 124)

$$\sum (Y_i - \bar{Y})^2 = \sum (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2 + \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

$$SST = SSR + SSE$$

SST มีองศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ $n-1$; SSR มีองศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ k ; SSE มีองศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ $n-k-1$ และส่วนแบ่งขององศาแห่งความเป็นอิสระ เป็นดังนี้

$$(n-1) = (k) + (n-k-1)$$

สำหรับค่าที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่เหลือมีค่าคงที่ จะใช้การแจกแจงแบบ t จะทำให้ได้ b_j ที่มีการแจกแจงแบบ t ที่มีองศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ $n-k-1$ ดังนี้

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{s_{b_j}}, \quad j = 0, 1, 2, \dots, k$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติของการแจกแจงแบบ t
	b_j	แทน	ค่าพยากรณ์ของ β_j ที่ได้จากการวิเคราะห์
	β_j	แทน	ค่า β_j ที่กำหนดในการทดสอบสมมติฐาน
	s_{b_j}	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ b_j

นอกจากนี้ เมื่อมีตัวแปรอิสระหลายตัวในสมการถดถอย จะสามารถทดสอบความมีนัยสำคัญทั้งหมดของความสัมพันธ์ของการถดถอยพหุคูณ หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม Y และเซตของตัวแปรอิสระ $X_1, X_2, \dots, X_k$ ทุกตัวรวมกันได้โดยมีสถิติสำหรับการทดสอบคือ

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

เมื่อ

F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
MSR	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนจากการถดถอย
MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนจากความคลาดเคลื่อน

สถิติดังกล่าว จะสามารถอธิบายตัวแปรอิสระ X_j อย่างน้อยหนึ่งตัวว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y หรือไม่ หรือกล่าวอีกนัยคือ สมการถดถอยที่ประมาณได้มีประโยชน์ต่อการพยากรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
Beta(β)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถทำการเปลี่ยนแปลง
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบ

สมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์แตกต่างกัน

2. ด้านความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและร้อยละ แสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ
แอ็กซ์

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	4	1.0
15 – 25 ปี	270	67.5
26 – 35 ปี	79	19.8
35 ปีขึ้นไป	47	11.7
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3	0.8
ปวช. หรือ ปวส.	35	8.7
ปริญญาตรี	293	73.3
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.7
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	87	21.8
พนักงานบริษัทเอกชน	83	20.7
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	36	9.0
นักศึกษา	194	48.5
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	0.0
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	223	55.8
8,001 – 15,000 บาท	89	22.2
15,001 – 25,000 บาท	53	13.2
25,001 บาทขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0
5. สถานภาพ		
โสด	346	86.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	43	10.7
ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 25 ปี จำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.5) รองลงมา มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8) อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8) และมีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0)

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.3) รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.8) การศึกษาระดับปวช. หรือปวส. จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.8) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) และการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษาจำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.5) รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.8) พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.8) และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.0)

เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเพียง 4 กลุ่ม คือ นักศึกษา,

ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย แต่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ผู้วิจัยจึงตัดคำถามกลุ่มอาชีพอื่นๆออก

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.8) รองลงมา มีรายได้ 8,001 - 15,000 บาท จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.3) รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.3) และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.8)

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 346 คน (ร้อยละ 86.5) รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.8) และสถานภาพฝ่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8)

เนื่องจากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรเดิม มีจำนวนน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มอายุ, ระดับการศึกษา และสถานภาพใหม่ แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 ตารางที่แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 – 25 ปี	274	68.5
26 – 35 ปี	79	19.7
35 ปีขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.0
ปริญญาตรี	293	73.2
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8
รวม	400	100.0
5. สถานภาพ		
โสด	357	89.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผลิตภัณฑ์
ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ สามารถสรุปผลโดยจำแนก
เป็นรายชื่อได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 25 ปี จำนวน 274
คน (ร้อยละ 68.5) รองลงมามีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8) และมีอายุ 35 ปีขึ้นไป
จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8)

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญา
ตรี จำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.3) รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน
(ร้อยละ 16.8) และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน
(ร้อยละ 10.0)

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน
357 คน (ร้อยละ 89.3) รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.8)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์

ความรู้ความเข้าใจ	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1. เป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ	377	94.25	23	5.75
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใช้ระงับกลิ่นกาย ได้ยาวนาน	353	88.25	47	11.75
3. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ยี่ห้อ แอ็กซ์ แบบ Spray สามารถฉีดบริเวณลำตัว ได้	343	85.75	57	14.25
4. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ แอ็กซ์ มี 2 กลิ่น	315	78.75	85	21.25
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใช้มาเชื อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดกลิ่นตัว	254	63.50	146	36.50
6. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ แอ็กซ์ มี 2 แบบ คือ แบบ Roll-on และ แบบ Spray	358	89.50	42	10.50
7. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ แอ็กซ์ เป็นผลิตภัณฑ์ของ Unilever	332	83.00	68	17.00
8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารสกัด จากธรรมชาติ	241	60.25	159	39.75
9. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสาร Anti-perspirant ซึ่งเป็นสารที่มีกลิ่นหอม	148	37.00	252	63.00
ระดับความรู้ความเข้าใจโดยเฉลี่ย	7.55			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภค พบว่า

1. เป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ผู้บริโภคตอบถูกจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.25 ตอบผิดจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใช้ระงับกลิ่นกายได้ยาวนาน ผู้บริโภคตอบถูกจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 ตอบผิดจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

3. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ แอ็กซ์ แบบ Spray สามารถฉีด บริเวณ ลำตัวได้ ผู้บริโภคตอบถูกจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 ตอบผิดจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

4. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ แอ็กซ์ มี 2 กลิ่น ผู้บริโภคตอบถูกจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 ตอบผิดจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใช้ฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดกลิ่นตัว ผู้บริโภคตอบถูก จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ตอบผิดจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

6. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ แอ็กซ์ มี 2 แบบ คือ แบบ Roll-on และ แบบ Spray ผู้บริโภคตอบถูกจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 ตอบผิดจำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.50

7. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ แอ็กซ์ เป็นผลิตภัณฑ์ของ Unilever ผู้บริโภคตอบถูกจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 ตอบผิดจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ ผู้บริโภคตอบถูกจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ตอบผิดจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

9. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสาร Anti-perspirant ซึ่งเป็นสารที่มีกลิ่นหอม ผู้บริโภค ตอบถูกจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ตอบผิดจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคโดย เฉลี่ย 7.55 คะแนน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ดังตาราง 10

ตาราง 10 ระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์

ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ด้านคุณภาพ			
1.1.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ดีกว่า <-----> ต่ำกว่า)	3.57	0.732	ดี
1.1.2 กลิ่น (กลิ่นหอมถูกใจ <-----> กลิ่นไม่ถูกใจ)	3.50	0.914	ดี
1.1.3 ความทนนานของกลิ่น (24 ชม.) (ทนนานมาก <-----> ไม่ทนนาน)	3.15	0.896	ไม่แน่ใจ
1.1.4 ความรู้สึกหลังทาผลิตภัณฑ์ (แห้งสบาย <-----> เหนียวเหนอะหนะ)	3.54	0.908	ดี
1.1.5 คุณสมบัติในการระงับกลิ่นกาย (ดีมาก <-----> ไม่ดีมาก)	3.67	0.774	ดี
ด้านคุณภาพโดยรวม	3.48	0.623	ดี
1.2 ตราสินค้า “ แอ็กซ์ ”			
1.2.1 รู้จักตราสินค้า ชื่อเสียงบริษัท (รู้จักอย่างดี <-----> ไม่รู้จักเลย)	3.85	0.919	ดี
1.2.2 การจดจำตราสินค้ายี่ห้อ แอ็กซ์ (จดจำได้ง่าย <-----> จดจำได้ยาก)	4.07	0.887	ดี
ด้านตราสินค้าโดยรวม	3.96	0.771	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ระบับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1.3 บรรจุภัณฑ์ “ แอ็กซ์ ”			
1.3.1 ความสะดวกในการพกพา (สะดวก <-----> ไม่สะดวก)	3.63	0.942	ดี
1.3.2 รูปแบบการดีไซน์ (ทันสมัย <-----> ไม่ทันสมัย)	3.90	0.896	ดี
1.3.3 ความเด่นชัดของบรรจุภัณฑ์ในชั้นวาง (เด่นชัด <-----> ไม่เด่นชัด)	3.56	0.910	ดี
ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม	3.70	0.721	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.71	0.537	ดี
ด้านราคา			
1. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (คุ้มค่ามากที่สุด <-----> ไม่คุ้มค่าอย่างมาก)	3.47	0.846	ดี
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (มากกว่า <----> น้อยกว่า)	3.49	0.825	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.48	0.747	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. ความง่ายในการหาซื้อสินค้า (หาซื้อง่ายมาก <-----> หาซื้อยากมาก)	4.22	0.738	ดีมาก
2. ครอบคลุมในการจำหน่าย (ครอบคลุม <-----> ไม่ครอบคลุม)	4.02	0.817	ดี
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.12	0.702	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การจดจำตราสินค้าเมื่อโฆษณา (จำได้ <-----> จำไม่ได้เลย)	4.04	0.846	ดี
2. การเลือกใช้สื่อในการโฆษณา (เหมาะสมมากที่สุด <-----> ไม่เหมาะสมอย่างมาก)	4.03	0.839	ดี
3. ข้อมูลการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า (เคยรับรู้ <-----> ไม่เคยรับรู้)	3.74	0.839	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
4. แจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ (จูงใจมาก <-----> ไม่จูงใจมาก)	3.49	1.101	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.83	0.629	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.78	0.505	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และสามารถแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบมีทัศนคติในข้อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น, กลิ่น, ความรู้สึกหลังทาผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติในการระงับกลิ่นกายในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.50, 3.54 และ 3.67 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพในข้อความทนนานของกลิ่น (24 ช.ม.)ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านตราสินค้าโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบมีทัศนคติในข้อการรู้จักตราสินค้าชื่อเสียงบริษัท และการจดจำตราสินค้ายี่ห้อ แอ็กซ์ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 4.07 ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบมีทัศนคติในข้อความสะดวกในการพกพา, รูปแบบการดีไซน์ และความเด่นชัดของบรรจุภัณฑ์ในชั้นวางในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.90 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ

ราคา และ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความง่ายในการหาซื้อสินค้า อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อครอบคลุมในการจำหน่ายในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจดจำตราสินค้าเมื่อโฆษณา, การเลือกใช้สื่อในการโฆษณา, ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า และ แจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.03, 3.74 และ 3.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งร่างกายยี่ห้อ แอ็กซ์

4.1 วิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งร่างกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด, จากสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด, ผลิตภัณฑ์กลิ่นที่ชอบ, การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นร่วมด้วย โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและร้อยละ แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งร่างกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด, จากสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด, ผลิตภัณฑ์กลิ่นที่ชอบ, การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นร่วมด้วย โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและร้อยละ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แบบลูกกลิ้ง	163	40.7
2. แบบสเปรย์	237	59.3
รวม	400	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานที่ใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	228	57.0
2. ร้านค้าสะดวกซื้อ	92	23.0
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	78	19.5
4. ร้านขายเครื่องสำอางค์	2	0.5
5. อื่น ๆ โปรดระบุ_____	0	0.0
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตัวท่านเอง	351	87.7
2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	37	9.2
3.ญาติ / ครอบครัว	9	2.3
4. พนักงานขาย	3	0.8
5. อื่น ๆ โปรดระบุ_____	0	0.0
รวม	400	100.0
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นแบบใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กลิ่นหอมฉุน	13	3.3
2. กลิ่นเย็นสดชื่น	219	54.7
3. กลิ่นหอมอ่อน ๆ	168	42.0
4. อื่น ๆ โปรดระบุ_____	0	0.0
รวม	400	100.0
ขณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอ็กซ์ ท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นร่วมด้วยหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ เท่านั้น	111	27.8
2. ใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้ออื่นด้วย	289	72.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด, จากสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด, ผลิตภัณฑ์กลิ่นที่ชอบ, การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นร่วมด้วย โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและร้อยละ สามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แบบสเปรย์ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และรองลงมาได้แก่แบบลูกกลิ้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

จากสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบเลือกซื้อมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ, ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายยาเครื่องสำอางค์ ตามลำดับ โดยมีจำนวน 92 คน 78 คน และ 2 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 23.0, 19.5 และ 0.5

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้ตอบ คือ ตัวผู้ตอบเอง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมาได้แก่เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน, ญาติ/ครอบครัว และพนักงานขาย ตามลำดับ โดยมีจำนวน 37 คน 9 คน และ 9 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 9.2, 2.3 และ 0.8

ผลิตภัณฑ์กลิ่นที่ชอบ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบกลิ่นเย็นสดชื่น จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาได้แก่ กลิ่นหอมอ่อน ๆ และกลิ่นหอมฉุน ตามลำดับ จำนวน 168 คน และ 13 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ 3.3

การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นร่วมด้วย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย แอ็กซ์ ร่วมกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้ออื่นด้วย จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ ใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ เท่านั้นจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงดังตารางที่ 12

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์				
กลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
จำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	1	10	2.27	1.408

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ มีเฉลี่ยค่าประมาณ 2 ครั้ง / 3 เดือน โดยมีจำนวนที่ซื้อน้อยที่สุด 1 ครั้ง / 3 เดือน และมากที่สุด 10 ครั้ง / 3 เดือน

4.3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม ดังตาราง 13

ตาราง 13 แนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม

แนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์	3.39	0.812	ปานกลาง
(แนะนำแน่นอน <----> ไม่แนะนำแน่นอน)			

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

4.4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม ดังตาราง 14

ตาราง 14 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม

แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ในอนาคต	3.57	0.861	สูง
(กลับมาใช้แน่นอน <----> ไม่กลับมาใช้นั่นเอง)			

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกายยี่ห้อ แอ็กซ์ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ในอนาคต อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุทั้ง 3 โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุทั้ง 3 มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มช่วงอายุทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสามไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รับกลิ่นกายยี่ห้อ

แอ็กส์ ของกลุ่มช่วงอายุทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุทั้ง 3 โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 15

ด้านพฤติกรรมการบริโภคสื่อในอนาคต

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลืนกายยี่ห้อ แอ็กส์ กับช่วงอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมบริโภคสื่อในอนาคต

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.352	2	397	.260

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. = .260 มากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุทั้งสามช่วงอายุมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3

ตาราง 16 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลืนกายยี่ห้อ แอ็กส์ ด้านพฤติกรรมบริโภคสื่อในอนาคต จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลืนกายยี่ห้อ แอ็กส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
พฤติกรรมบริโภคสื่อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	6.226	2	3.113	4.264	.015
	ภายในกลุ่ม	289.814	397	.730		
	รวม	296.040	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลืนกายยี่ห้อ แอ็กส์ ด้านพฤติกรรมบริโภคสื่อในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมบริโภคสื่อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลืนกายยี่ห้อ แอ็กส์ แตกต่างกันไป ด้านพฤติกรรมบริโภคสื่อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต ด้วยวิธีการ Least Significant Different (LSD) จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.48	3.69	3.82
15 – 25 ปี	3.48	-	-.20 (.058)	-.34* (.012)
26 – 35 ปี	3.69		-	-.13 (.397)
35 ปีขึ้นไป	3.82			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคตกับอายุ แสดงผลได้ดังนี้

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครึ่ง / 3 เดือน)

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ
แอ็กซ์ กับช่วงอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครึ่ง / 3 เดือน)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
7.198*	2	397	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบพบว่าค่า Sig.= .001 น้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 3 ช่วงอายุไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุ อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับ กลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครึ่ง / 3 เดือน) ระหว่างกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการ ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภค โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ
แอ็กซ์ กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนที่ซื้อ
(ครึ่ง / 3 เดือน)

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 3 กลุ่ม	4.187*	2	161.963	.017

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มี พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน ด้านจำนวนที่ซื้อ(ครึ่ง / 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำ การทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับ
กลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนที่ซื้อ
(ครั้ง / 3 เดือน)

อายุ	Mean	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.47	1.27	1.55
15 – 25 ปี	1.47	-	.19* (.021)	-.07 (.818)
26 – 35 ปี	1.27		-	-.27* (.035)
35 ปีขึ้นไป	1.55			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ(ครั้ง / 3 เดือน)
กับอายุ แสดงผลได้ดังนี้

1. ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์
ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.
เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ(ครั้ง / 3 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ
26 – 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

2. ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์
ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.
เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ(ครั้ง / 3 เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ
35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

สมมติฐานย่อย 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้งสามไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 21

ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.293	2	397	.102

จากตาราง 21 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. = .102 มากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาทั้ง 3 มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3

ตาราง 22 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภค
ต่อในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกาย ยี่ห้อ แอ็กซ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
พฤติกรรมบริโภคต่อ ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.968	2	.984	1.328	.266
	ภายในกลุ่ม	294.072	397	.741		
	รวม	296.040	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.129	2	397	.879

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. = .879 มากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาทั้ง 3 มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3

ตาราง 24 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกาย ยี่ห้อ แอ็กซ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
จำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	.018	2	.009	.019	.981
	ภายในกลุ่ม	186.772	397	.470		
	รวม	186.790	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .981 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้ง 4 โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอาชีพทั้ง 4 มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอาชีพทั้ง 4 แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของกลุ่มอาชีพทั้ง 4 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้ง 4 โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 25

ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ
แอ็กซ์ กับอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.222*	3	396	.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบพบว่าค่า Sig.= .002 น้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 4 อาชีพไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อแอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต ระหว่างกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ก็จะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภค โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ดังตารางที่ 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ
แอ็กซ์ กับกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อ
อนาคต

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 4 กลุ่ม	4.284*	3	240.288	.006

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 27

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่าง
กลุ่มกายีห่อ แอ็กซ์ กับกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อ
ในอนาคต

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว, ค้าขาย	นักศึกษา
		3.58	3.56	4.02	3.47
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	3.58	-	.01 (1.000)	-.44 (.061)	.10 (.948)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.56		-	-.46* (.021)	.08 (.946)
ธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย	4.02			-	.54* (.002)
นักศึกษา	3.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มกายีห่อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต
กับอาชีพ แสดงผลได้ดังนี้

1. ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มกายีห่อ แอ็กซ์
ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย ผลการ
ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพนักงาน
บริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มกายีห่อ แอ็กซ์ ด้าน พฤติกรรม
บริโภคต่อในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
.46

2. ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มกายีห่อ แอ็กซ์
ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ผลการทดสอบ
พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว,
ค้าขาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มกายีห่อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อ
ในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.163*	3	396	.006

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบพบว่าค่า Sig.= .006 น้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 4 อาชีพไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ระหว่างกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภค โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ดังตารางที่ 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 4 กลุ่ม	2.189	3	232.092	.090

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงรายได้ทั้ง 4 โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงรายได้ทั้ง 4 มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มช่วงรายได้ทั้ง 4 แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงรายได้ทั้ง 4 ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของกลุ่มช่วงรายได้ทั้ง 4 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงรายได้ทั้ง 4 โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 30

ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับช่วงรายได้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.282	3	396	.838

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. = .838 มากกว่า 0.05 หมายความว่า ช่วงรายได้ทั้ง 4 มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อช่วงรายได้ทั้ง 4

ตาราง 31 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภค
ต่อในอนาคต จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกาย ยี่ห้อ แอ็กซ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
พฤติกรรมบริโภคต่อใน อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.259	3	.753	1.015	.386
	ภายในกลุ่ม	293.781	396	.742		
	รวม	296.040	399			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต จำแนกตามรายได้ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .386 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับช่วงรายได้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.549	3	396	.201

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. = .201 มากกว่า 0.05 หมายความว่า ช่วงรายได้ทั้ง 4 มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของช่วงรายได้ทั้ง 4

ตาราง 33 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ยี่ห้อ แอ็กซ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
จำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	.316	3	.105	.224	.880
	ภายในกลุ่ม	186.474	396	.471		
	รวม	186.790	399			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) จำแนกตามรายได้ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .880 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต

ตาราง 34 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มกาย ยี่ห้อ แอ็กซ์	t-test for Equality of Means - Equal variances not assumed						
	สถาน ภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมการบริโภคต่อใน อนาคต	โสด	357	3.53	.842	-2.115*	50.009	.039
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	43	3.86	.965			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)

ตาราง 35 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มกาย ยี่ห้อ แอ็กซ์	t-test for Equality of Means - Equal variances not assumed						
	สถาน ภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	โสด	357	1.43	.690	-1.235	54.938	.222
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	43	1.55	.628			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ(ครั้ง / 3 เดือน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .222 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ได้

สมมติฐานย่อย 2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคต ได้

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคตได้

H_1 : ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคตได้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ และทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลางยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคต

ตัวแปรความถดถอย	Unstandardized	Std. Error	Standardized	t	Sig.
เชิงพหุ	(B)		Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.399	.271	-	1.471	.142
ทัศนคติผลิตภัณฑ์	.300	.095	.188	3.179*	.002
โดยรวม					
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	.290	.059	.252	4.950*	.000
ทัศนคติด้านการส่งเสริม	.273	.077	.199	3.561*	.000
ทางการตลาดโดยรวม					
R	.529	Std error of the Estimate (SE)		.73398	
R ²	.279	F		51.174	
Adjusted R ²	.274	Sig.		.000	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลางยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคต ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทัศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม ทัศนคติด้านราคาโดยรวม และ ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีค่าSig. เท่ากับ .002, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม ทัศนคติด้านราคาโดยรวม และ ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลางยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคตได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม ทัศนคติด้านราคาโดยรวม และทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลางยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคตได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่ง โดยปัจจัยดังกล่าวค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .300, .290, และ .273 ตามลำดับ และสมการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .529 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ระยะรับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต เท่ากับ 51.174 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระยะรับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต ได้เท่ากับร้อยละ 27.40 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระยะรับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต} = .399 + 0.300 \text{ ทศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม} + 0.290 \text{ ทศนคติด้านราคาโดยรวม} + 0.273 \text{ ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม}$$

จากสมการหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น ทศนคติด้านราคาโดยรวมดีขึ้น ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระยะรับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต เพิ่มขึ้น เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น 1 ระดับ ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคตมากขึ้น 0.300 ระดับ

ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมดีขึ้น 1 ระดับ ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคตมากขึ้น .290 ระดับ

ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคตมากขึ้น 0.273 ระดับ

สมมติฐานย่อย 2.2 ด้านความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระยะรับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ(ครั้ง / 3 เดือน)ได้

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระยะรับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ(ครั้ง / 3 เดือน)ได้

H_1 : ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระยะรับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ(ครั้ง / 3 เดือน)ได้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทศนคติทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ(ครั้ง / 3 เดือน)

ตัวแปรความถดถอย	Unstandardized	Std. Error	Standardized	t	Sig.
เชิงพหุ	(B)		Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.840	.238	-	3.534*	.000
ทัศนคติผลิตภัณฑ์	.163	.063	.128	2.573*	.010
โดยรวม					
R	.128	Std error of the Estimate (SE)		.67944	
R ²	.016	F		6.618	
Adjusted R ²	.014	Sig.		.010	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ(ครั้ง / 3 เดือน) ด้วยสถิติ วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า ผลจากการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านทัศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าSig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับ กลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ(ครั้ง / 3 เดือน) ได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับ กลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ(ครั้ง / 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่ง โดยปัจจัย ดังกล่าวค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .163 และสมการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .128 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่น กายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ(ครั้ง / 3 เดือน) เท่ากับ 6.618 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ(ครั้ง / 3 เดือน) ได้เท่ากับร้อยละ 1.40 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อน ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ
(ครั้ง / 3 เดือน) = $.840 + 0.163$ ทศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม

จากสมการหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ(ครั้ง / 3 เดือน) เพิ่มขึ้น กล่าวคือ

ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น 1 ระดับ ผู้บริโภคก็จะมีจำนวนที่ซื้อ(ครั้ง / 3 เดือน) เพิ่มขึ้น 0.163 ระดับ

สมมติฐานย่อย 2.3 ด้านความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้อ

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้อได้

H_1 : ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้อได้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้อ

ตัวแปรความถดถอย	Unstandardized	Std. Error	Standardized	t	Sig.
เชิงพหุ	(B)		Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.388	.254	-	1.525	.128
ทัศนคติผลิตภัณฑ์	.317	.089	.210	3.570*	.000
โดยรวม					
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	.296	.055	.272	5.374*	.000
ทัศนคติด้านการส่งเสริม	.207	.072	.161	2.884*	.004
ทางการตลาดโดยรวม					
R	.534	Std error of the Estimate (SE)		.68923	
R ²	.285	F		52.658	
Adjusted R ²	.280	Sig.		.000	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้อ ด้วยสถิติ วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า ผลจากการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทัศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม ทัศนคติด้านราคา โดยรวม และ ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีค่าSig. เท่ากับ .000, .000 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม ทัศนคติด้านราคาโดยรวม และ ทัศนคติด้าน การส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่น กายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้อ ได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม ทัศนคติด้านราคาโดยรวม และทัศนคติด้านการส่งเสริมทาง การตลาดโดยรวม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้อได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่ง โดยปัจจัยดังกล่าวค่า สัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .317, .296 และ .207 ตามลำดับ และสมการมีค่าสัมประสิทธิ์การ ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .534 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ระดับกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้อ เท่ากับ 52.658 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้อได้ เท่ากับร้อยละ 28.00 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้อ} = .388 + 0.317 \text{ ทศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม} + 0.296 \text{ ทศนคติด้านราคาโดยรวม} + 0.207 \text{ ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม}$$

จากสมการหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น ทัศนคติด้านราคาโดยรวมดีขึ้น ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้อ เพิ่มขึ้น เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น 1 ระดับ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้อ มากขึ้น 0.317 ระดับ

ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมดีขึ้น 1 ระดับ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้อ มากขึ้น .296 ระดับ

ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้อ มากขึ้น 0.207 ระดับ

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคต	F – test (One-way ANOVA)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	F – test (One-way ANOVA)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคต	F – test (One-way ANOVA)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	F – test (One-way ANOVA)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคต	F – test (One-way ANOVA)	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	F – test (One-way ANOVA)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.7 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมการบริโภคต่อในอนาคต	F – test (One-way ANOVA)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.8 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	F – test (One-way ANOVA)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.9 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมการบริโภคต่อในอนาคต	Independent t - Test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.10 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	Independent t - Test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ได้		
สมมติฐานที่ 2.1 : ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคตได้		
- ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ผลิตภัณฑ์โดยรวม	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ราคาโดยรวม	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การส่งเสริมทางการตลาด	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 : ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ได้		
- ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ผลิตภัณฑ์โดยรวม	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ราคาโดยรวม	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การส่งเสริมทางการตลาด	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 : ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำซื้อได้		
- ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ผลิตภัณฑ์โดยรวม	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ราคาโดยรวม	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การส่งเสริมทางการตลาด	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “ ทักษะที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยจำแนกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์และทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ในการนี้ผู้วิจัยได้สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค และทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกันไป
2. ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทักษะทางด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ได้

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของการวิจัย

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผู้ชายอายุต่ำกว่า 55 ปีที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผู้ชายอายุต่ำกว่า 55 ปีที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณมาจากสูตรของการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในกรณีไม่ทราบค่าประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรอง 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งมีกระบวนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

- วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ซึ่งจะได้จำนวนเขตทั้งสิ้น 6 เขต จากจำนวน 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ตัวแทนครอบคลุมประชากรในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง โดยผลที่ได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย

2. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการหาตัวอย่างแบบ Non-probability เพื่อเลือกศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนคนเดินมากที่สุดของแต่ละกลุ่มจากชั้นที่ 1 กลุ่มละหนึ่งศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อการจัดเก็บแบบสอบถาม ทั้งนี้ ด้วยเหตุผลว่าศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งชุมนุมของคนจำนวนมาก และมีความหลากหลายในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จึงเหมาะสมที่จะใช้เป็นที่พักตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย ทั้งนี้จะใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ตามเขตที่กำหนดไว้แล้ว

3. ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งเป็น 6 เขต เขตละ 66 – 67 คน

4. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีข้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ แอ็กซ์ ที่สะดวกและเต็มใจให้ข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดในขั้นที่ 3

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม, ความรู้ความเข้าใจ, ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed – ended questions) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- | | | |
|------------------|--------------------------------------|-----------------|
| 1. อายุ | ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ | (Ordinal scale) |
| 2. ระดับการศึกษา | ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ | (Ordinal scale) |
| 3. อาชีพ | ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ | (Nominal scale) |
| 4. รายได้ | ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ | (Ordinal scale) |
| 5. สถานภาพ | ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ | (Nominal scale) |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ แอ็กซ์ ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบ 2 ข้อ (Dichotomous Question) จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้สำหรับการวัดแบบสอบถามประเภทความรู้ความเข้าใจ โดยอาศัยแนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ แอ็กซ์ ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบคือ ใช่ และไม่ใช่ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 3, 5,6,7 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 4,8,9 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ แอ็กซ์ ถูกต้องให้ 1 คะแนน

ผู้ตอบไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ
แอ็กซ์ อย่างถูกต้องให้ 0 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ
แอ็กซ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ลักษณะของ
แบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 18
ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งแบ่งส่วนประสมทาง
การตลาดออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
การตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
ยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชาย มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open – Ended Questions) แบบ Ratio
Scale, คำถามแบบปลายปิด (Close – Ended Questions), คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple
Choices Questions), คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Two – Way Questions), Scale และ
คำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการ
วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด
(Open – Ended Questions) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล
ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้
รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการและรายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก
กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1, 2 และ 4

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3, 4

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่

2.1 สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสถานภาพ

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : One -way Analysis of Variance) หรือ Brown-Forsythe เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.3 สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รับบริการกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในบทที่ 4 ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำผลของการวิเคราะห์ข้อมูลมาเสนอเป็นผลสรุปของการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

- **ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 25 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คิดเป็นร้อยละ 73.2 ประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 194 คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2

- **ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ มาก จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0

- **ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.505

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.537 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพโดยรวมในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.623 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีทัศนคติในข้อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น, กลิ่น, ความรู้สึกหลังทาผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติในการระงับกลิ่นกายในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.50, 3.54 และ 3.67 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.732, 0.914, 0.908 และ 0.774 ตามลำดับ ส่วนความทนนานของกลิ่น (24 ชม.) อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.896

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านตราสินค้าโดยรวมในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.771 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบมีทัศนคติในข้อการรู้จักตราสินค้า ชื่อเสียงบริษัท และการจดจำตราสินค้ายี่ห้อ แอ็กซ์ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 4.07 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.919 และ 0.887 ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.721 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบมีทัศนคติในข้อความสะดวกในการพกพา, รูปแบบการดีไซน์ และความเด่นชัดของบรรจุภัณฑ์ในชั้นวางในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.90 และ 3.56 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.942, 0.896 และ 0.910 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.747 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.49 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.846 และ 0.825 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.702 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความง่ายในการหาซื้อสินค้าในระดับดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.738 และครอบคลุมในการจำหน่ายในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.817

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.629 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดจําตราสินค้าเมื่อโฆษณา, การเลือกใช้สื่อในการโฆษณา, ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า และ แจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.03, 3.74 และ 3.49 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.846, 0.839, 0.839 และ 1.101 ตามลำดับ

- **ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ สามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

4.1 วิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด, จากสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด, ผลิตภัณฑ์ก้นที่ชอบ, การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นร่วมด้วย ดังนี้

- ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ระดับก้นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แบบสเปรย์ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และ รองลงมาได้แก่ แบบลูกกลิ้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

- จากสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบเลือกซื้อ มากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาได้แก่

ร้านค้าสะดวกซื้อ, ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายยาเครื่องสำอางค์ ตามลำดับ โดยมีจำนวน 92 คน 78 คน และ 2 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 23.0, 19.5 และ 0.5

- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้ตอบ คือ ตัวผู้ตอบเอง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมาได้แก่เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน, ญาติ/ครอบครัว และพนักงานขาย ตามลำดับ โดยมีจำนวน 37 คน 9 คน และ 3 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 9.2, 2.3 และ 0.8

- ผลิตภัณฑ์กลิ่นที่ชอบ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองกลิ่นเย็นสดชื่น จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาได้แก่ กลิ่นหอมอ่อน ๆ และกลิ่นหอมฉุน ตามลำดับ จำนวน 168 คน และ 13 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ 3.3

- การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นร่วมด้วย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย แอ็กซ์ ร่วมกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้ออื่นด้วย จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ ใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ เท่านั้นจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง / 3 เดือน และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.408 โดยมีจำนวนที่ซื้อน้อยที่สุด 1 ครั้ง / 3 เดือน และมากที่สุด 10 ครั้ง / 3 เดือน

4.3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.812

4.4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ในอนาคต อยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.861

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานย่อยของลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคต แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.2

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคต แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทักษะทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ได้

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานของความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทักษะทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ได้ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 ทักษะผลิตภัณฑ์โดยรวม ทักษะด้านราคาโดยรวม และ ทักษะด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคต ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.2 ทักษะผลิตภัณฑ์โดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.3 ทักษะผลิตภัณฑ์โดยรวม ทักษะด้านราคาโดยรวม และ ทักษะด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้อได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษา ทักษะที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 – 25 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์, ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ไว้ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ มาก

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ แอ็กซ์ เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้บริโภคมองความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ กับ ยี่ห้ออื่นได้

2. ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยข้อมูลรายด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

2.1.1 ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีทศนคติด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น, กลิ่น, ความรู้สึกหลังทาผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติในการระงับกลิ่นกายอยู่ในระดับดี ส่วนความทนทานของกลิ่น (24 ชม.) อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

จากผลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในรายข้อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น, กลิ่น, ความรู้สึกหลังทาผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติในการระงับกลิ่นกายที่ผู้บริโภคมองว่าดี คือ ผู้บริโภคใช้แล้วเห็นว่าดี รวมทั้งมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นผลมาจากบริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทใหญ่ที่มีชื่อเสียงและผลิตผลิตภัณฑ์หลายชนิด

2.1.2 ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมีทศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรู้จักตราสินค้า ชื่อเสียงบริษัท และการจดจำตราสินค้ายี่ห้อ แอ็กซ์ในระดับดี

จากผลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในรายข้อ การรู้จักตราสินค้า ชื่อเสียงบริษัท และการจดจำตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าดี คือ ผลิตภัณฑ์ แอ็กซ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักดี อันเป็นผลมาจากการส่งเสริมการขายทางด้านต่าง ๆ เช่นจากสื่อโฆษณา และชื่อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คำเพียงคำเดียว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย

2.1.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกในการพกพา, รูปแบบการดีไซน์ และความเด่นชัดของบรรจุภัณฑ์ในชั้นวางในระดับดี

จากผลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในรายข้อ ความสะดวกในการพกพา, รูปแบบการดีไซน์ และความเด่นชัดของบรรจุภัณฑ์ในชั้นวางที่ผู้บริโภคมองว่าดี คือ ผลิตภัณฑ์ แอ็กซ์ มีหลายขนาด ผู้บริโภคสามารถซื้อเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการนำไปใช้ได้ และสามารถหาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย อาจเป็นผลมาจากรูปแบบการดีไซน์ที่ทันสมัยและความเด่นชัดของบรรจุภัณฑ์ในชั้นวางที่เด่นชัดเนื่องจากบรรจุภัณฑ์สีดำ ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น

2.2 ทศนคติด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทศนคติต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับดี

จากผลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในรายข้อพบว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่ผู้บริโภคมองว่าดี คือ ผู้บริโภคใช้แล้วดีคุ้มค่าต่อราคา และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผลิตจากบริษัทใหญ่ที่มีชื่อเสียง

2.3 ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความง่ายในการหาซื้อสินค้า และครอบคลุมในการจำหน่ายในระดับดี

จากผลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในรายข้อพบว่า ความง่ายในการหาซื้อสินค้า และครอบคลุมในการจำหน่ายที่ผู้บริโภคมองว่าดี คือ ผลิตภัณฑ์ แอ็กซ์ พยายามวางจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ครอบคลุม เพื่อความสะดวกในการหาซื้อของผู้บริโภค เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ อาจเป็นผลมาจาก ผู้ผลิตเป็นบริษัทใหญ่จึงมีงบประมาณในการจัดจำหน่ายตามสถานที่ร้านค้าต่าง ๆ ได้มาก

2.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจดจำตราสินค้าเมื่อโฆษณา, การเลือกใช้สื่อในการโฆษณา, ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า และ แจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ในระดับดี

จากผลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในรายข้อพบว่า การจดจำตราสินค้าเมื่อโฆษณา, การเลือกใช้สื่อในการโฆษณา, ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า และ แจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ที่ผู้บริโภคมองว่าดี คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการเลือกใช้สื่อโฆษณา เช่นทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคอาจมองว่าสามารถรับรู้ผลิตภัณฑ์และจดจำตราสินค้าได้มากกว่าสื่อโฆษณาชนิดอื่น เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง เป็นจำนวนมาก และได้ผลมากที่สุด การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ เป็นสิ่งที่มีผลต่อการซื้อ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากพฤติกรรมการเรียนรู้ ทดลองใช้ ซึ่งอาจมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อหลังจากทดลองใช้ไปแล้ว

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ พบว่า

3.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ แบบสเปรย์

3.2 ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง / 3 เดือน

3.3 สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า

3.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภค คือ ตัวผู้บริโภคเอง

3.5 กลิ่นที่ชอบ พบว่า ผู้บริโภคชอบกลิ่นเย็นสดชื่น

3.6 การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นร่วมด้วย พบว่า ผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย แอ็กซ์ ร่วมกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้ออื่นด้วย

3.7 แนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ อยู่ในระดับปานกลาง

3.8 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ในอนาคต อยู่ในระดับสูง

จากผลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อประมาณ 2 ครั้ง/ 3 เดือน โดยใช้แบบสเปรย์กลิ่นเย็นสดชื่น เพราะแบบสเปรย์สามารถฉีดทั่วตัวได้ ซึ่งดีกว่าแบบลูกกลิ้งทั้งยังสามารถใช้แทนน้ำหอมได้ รวมทั้งประเทศไทยเป็นประเทศในเขตร้อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงชอบกลิ่นแบบเย็นสดชื่น สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย แอ็กซ์ ร่วมกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้ออื่น ส่วนแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ความชอบเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลและนิสัยของผู้ชาย ผู้บริโภคจึงไม่นิยมแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนตัว

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคในอนาคต แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายได้ดังนี้

4.1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิตยา ปิ่นอ่อน (2547 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

4.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารักษ์ หวังสถิตย์พร (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ระบุกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ระบุกลิ่นกายสามารถบริโภคได้ทุกระดับการศึกษา ซึ่งผลิตภัณฑ์ ระบุกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ สามารถเข้าถึงทุกระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา สิงห์เสนี (2548 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ระบุกลิ่นกาย“นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผล ต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ระบุกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของวรารภรณ์ หวังสถิตย์พร (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้าน ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

4.3.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบุกลิ่นกาย ยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดในการใช้ของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ระบุกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง กับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 205) กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะ นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา สิงห์เสนี (2548 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบุ กลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

4.3.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบุกลิ่นกาย ยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของวรารภรณ์ หวังสถิตย์พร (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการ ใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

4.4.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบุกลิ่น กายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์จะรับกลืนกายเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพอากาศร้อน และราคาไม่แพงมากเกินไป ซึ่งทุกคนสามารถซื้อใช้ได้

4.4.2 ผู้บริโภคที่มียี่ห้อต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะรับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์จะรับกลืนกายเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพอากาศร้อน และราคาไม่แพงมากเกินไป ซึ่งทุกคนสามารถซื้อใช้ได้

4.5.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะรับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมการบริโภคต่อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขงวรภรณ์ หวังสถิตย์พร (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะรับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร เองตระกูล (2549 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ไม่แตกต่างกัน

5. ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะรับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ได้ โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านทัศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม ทศนคติด้านราคาโดยรวม และทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะรับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมการบริโภคต่อในอนาคตได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม ทศนคติด้านราคาโดยรวม และทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะรับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมการบริโภคต่อในอนาคตได้ โดยเมื่อ ทศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม ทศนคติด้านราคาโดยรวม และทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคดีขึ้น สามารถทำนายได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะรับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมการบริโภคต่อในอนาคตจะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (การบริหารการตลาดยุคใหม่ 2546:30) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับ

กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในทัศนะของผู้ขาย ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่จะใช้สร้างอิทธิพลให้มีเหนือผู้ซื้อเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นบริษัทที่จะประสบความสำเร็จจะต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัดที่สุด สะดวกที่สุด และใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา ลิ้มปธนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ขายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจมากที่สุดในด้านคุณสมบัติ และคุณภาพของเครื่องสำอางคือ มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่เครื่องสำอางควรได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย ทางด้านราคามีความเห็นอย่างยิ่งกับการที่ควรมีป้ายฉลากบอกราคาอย่างชัดเจน และราคาจำหน่ายควรเหมาะสมเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์สินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นด้วยกับการที่เครื่องสำอางควรมีจำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะมีให้เลือกหลายขนาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความเห็นด้วยกับการมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย และการโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดคือ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

5.2 ปัจจัยด้านทัศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อได้ (ครั้ง / 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดผลิตภัณฑ์โดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อได้ (ครั้ง / 3 เดือน) โดยเมื่อทัศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคดีขึ้น สามารถทำนายได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนที่ซื้อได้ (ครั้ง / 3 เดือน) เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (การบริหารการตลาดยุคใหม่: 32) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณสมบัติ การทำงาน และรูปลักษณะที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ดียิ่งที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดิยา ปิ่นอ่อน (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.3 ปัจจัยด้านทัศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม ทักษะคิดด้านราคาโดยรวม และทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดผลิตภัณฑ์โดยรวม ทักษะคิดด้านราคาโดยรวม และทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้อได้ โดยเมื่อทัศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม ทักษะคิดด้านราคาโดยรวม และทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคดีขึ้น สามารถทำนาย

ได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรม
 แนะนำซื้อจะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา สิงห์เสนี (2548 : บทคัดย่อ) ที่ได้
 ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระับกลืนกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคร
 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระับกลืน
 กาย “นีเวีย” ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน
 ประสมทางการตลาดในด้านภาพรวมทั้งหมดของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งนี้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
 ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี คือ กลิ่นติดทนนาน กลิ่นหอมถูกใจ และ
 สามารถระับกลืนกาย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการวิจัย ทักษะที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนการจัดการ และการตลาด โดยวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มส่วนการตลาดและเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. บริษัทผู้ผลิตควรมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเรื่องของคุณสมบัติในการระดับกลั่นกาย ความรู้สึกหลังทาไม่เหนียวเหนอะหนะ การติดทนนานของกลิ่น และกลิ่น เพื่อให้ตัวสินค้ามีลักษณะเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ถ้าบริษัททำตามทีกล่าวมาจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้ ทางด้านราคา บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ราคาในการแข่งขัน เช่น การลดราคาในช่วงเทศกาลงานต่าง ๆ มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจ ดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ถ้าใช้กลยุทธ์ด้านราคาจะทำให้เพิ่มยอดขายมากขึ้น ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทผู้ผลิตควรกระจายสินค้าให้ทั่วถึง หาช่องทาง และอยู่ในสถานที่ที่สะดวกในการเดินทางไปซื้อได้ง่าย มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบสวยงาม รวมถึงการให้ข้อมูล ณ จุดขาย อย่างป้ายบอกคุณสมบัติ หรือ ราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายกระทำได้ดี จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทางด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การแจกของทดลองใช้เมื่อมีผลิตภัณฑ์กลิ่นใหม่ออกมา, จัด package แถมสินค้าใหม่คู่กับสินค้าเก่า, มีการลดราคาพิเศษ รวมถึงการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในการแนะนำสินค้า ให้มีความสามารถในการตอบปัญหา เพื่อสร้างความมั่นใจและทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจได้เร็วขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ถ้ามีการทำpromotionที่ดี จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

3. ผู้ผลิตควรมีวิธีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ในด้านคุณสมบัติต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มีความรู้ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต เนื่องจากผลจากการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ โดยเฉลี่ยในระดับสูง ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ มากขึ้น ก็

ย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ระยะรับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีโดยตรงต่อผู้ผลิต

4. ผู้ผลิตควรออกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป, อาชีพธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระยะรับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ที่มากกว่าช่วงอายุ, อาชีพ และสถานภาพอื่น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ, อาชีพ และสถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระยะรับกลืนกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคต แตกต่างกัน ดังนั้นหากผู้ผลิตออกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้ธุรกิจเพิ่มส่วนครองตลาดและเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

5. ผู้ผลิตควรนำปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ไปวางแผนด้านการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ราคาโดยรวม และการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกัน ในด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคต และแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ด้านนี้ เพราะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจทำให้ความสามารถในการพยากรณ์แม่นยำมากขึ้นและชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ให้มีการศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายยี่ห้ออื่น ๆ ทำให้รู้ข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้วางแผนป้องกันและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น และแย่งชิงส่วนครองตลาดจากคู่แข่ง
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของการใช้เครื่องมือแต่ละตัว และเพื่อหาว่าเครื่องมือตัวใดมีความสำคัญสูงสุดในการเพิ่มส่วนครองตลาดให้เพิ่มมากขึ้น
4. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย แอ็กซ์ เพื่อวางกลยุทธ์ในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และยึดมั่นในตราสินค้าที่ได้ซื้อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัญญา สิงห์เสนี. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (สังคมศาสตร์).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*.
 พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- . (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ :
 เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (ฉบับปรับปรุงใหม่), กรุงเทพฯ :
 ไทยวัฒนาพานิช.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ :
 รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- ทิฆัมพร เองตระกูล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อ
 วาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ
 : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิยะดา ชูวงศ์. (2520). *พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บางกอกการพิมพ์.
- พรพรรณ แก้วก่า. (2548). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
 สำหรับผู้ชายในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศศ.ม (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์ ลิลาพรพิสิฐ. (2532). *เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- พิษณุ วัฒนวนาพงษ์. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพ
 การบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม
 (สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย
 เอกสาร.
- ภก.อ.เฉลิมพล วนวนศ์ไทย. (2545, มิถุนายน). “ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย” ภาควิชาเทคโนโลยี
 เกษตรกรรม คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วราภรณ์ หวังสถิตย์พร. (2546). *พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว
 (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (สังคมศาสตร์).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สิทธิโค สวัสดิ์วัฒน์. (2541). *การเปิดรับโฆษณา ทศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ นท.ม (นิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2518). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษา ลิ้มปธนโชติ. (2545). *ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

หนังสือพิมพ์

- Men Cosmetic War. (2548, 28 พฤศจิกายน). ผู้จัดการรายวัน.
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย...ยังเติบโตต่อเนื่อง. (2543, กรกฎาคม). ผู้จัดการรายสัปดาห์. ปีที่ 6 ฉบับที่ 769

ภาษาอังกฤษ

- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed, Ohio : International Thomson Publishing.
- Kotler Phillip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 6th Edition, New Jersey : Pranticezar. Hall International, Inc.
- (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition, New Jersey : Prantice Hall International, Inc.

- Mcquire W J. (1969). “ *The nature of Attitude and Attitude Change* ” : he hand book of *Social. Psychology*, 2th ed, Massachusetts “Addison Wesley Publishing Company”.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behaviour*. 7th ed, New Jersey : Prentice-Hall.
- Solomon, Michael R. (1992). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Stanton, William J, and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th Edition, New York : McGraw-Hill, Inc.
- Wilkie, William L. (1994). *Consumer Behavior*. 3th ed, Illinois, Von Hoffman Press.

<http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=26622>

www.thaialbums.com/n.asp?id=1280

www.positioningmag.com/strategic_move_1.asp

www.axe.de/site.html

www.unilever.com

www.unilever.co.th

www.positioningmag.com/brand_details.aspx?id=20078

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลและความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. อายุ

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 15 ปี | () 2. 15 – 25 ปี |
| () 3. 26 – 35 ปี | () 4. 35 ปีขึ้นไป |

2. ระดับการศึกษา

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| () 1. มัธยมศึกษาตอนต้น | () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย |
| () 3. ปวช.หรือ ปวส. | () 4.ปริญญาตรี |
| () 5. สูงกว่าปริญญาตรี | |

3. อาชีพ

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| () 1. ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ | () 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| () 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | () 4. นักศึกษา |
| () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4. รายได้

- | | |
|--|--------------------------------|
| () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท | () 2. 8,001 - 15,000 บาท |
| () 3. 15,001 - 25,000 บาท | () 4. 25,001 บาทขึ้นไป |

5. สถานภาพ

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์

คำชี้แจง กรุณาขีด ✓ ลงในช่องด้านขวาที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดแต่ละข้อเพียงข้อเดียว

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1. เป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ		
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใช้ระงับกลิ่นกายได้วงแขน		
3. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ แอ็กซ์ แบบ Spray สามารถฉีดบริเวณลำตัวได้		
4. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ แอ็กซ์ มี 2 กลิ่น		
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใช้ฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดกลิ่นตัว		
6. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ แอ็กซ์ มี 2 แบบ คือ แบบ Roll-on และ แบบ Spray		
7. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ แอ็กซ์ เป็นผลิตภัณฑ์ของ Unilever		
8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ		
9. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสาร Anti-perspirant ซึ่งเป็นสารที่มีกลิ่นหอม		

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์

คำชี้แจง กรุณาขีด ✓ ลงในช่องด้านขวาที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดแต่ละข้อเพียงข้อเดียว

1. ด้านผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ แอ็กซ์

1.1 ด้านคุณภาพ

1. คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ดีกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ค่อยกว่า
5 : 4 : 3 : 2 : 1
2. กลิ่น _____ กลิ่นหอมถูกใจ _____ กลิ่นไม่ _____
5 : 4 : 3 : 2 : 1 ถูกใจ
3. ความทนนานของกลิ่น (24 ชม.) _____ ทนนานมาก _____ ไม่ทนนาน
5 : 4 : 3 : 2 : 1

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดยี่ห้อ แอ็กซ์

- | | | | |
|---------------------------------------|------------------|-----------------------------|--------------|
| 1. การจดจำตราสินค้าเมื่อโฆษณา | จำได้ | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | จำไม่ได้เลย |
| | | 5 : 4 : 3 : 2 : 1 | |
| 2. การเลือกใช้สื่อในการโฆษณา | เหมาะสมมากที่สุด | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ไม่เหมาะสม |
| | | 5 : 4 : 3 : 2 : 1 | อย่างมาก |
| 3. ข้อมูลการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า | เคยรับรู้ | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ไม่เคยรับรู้ |
| | | 5 : 4 : 3 : 2 : 1 | |
| 4. แจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ | สนใจมาก | ___ : ___ : ___ : ___ : ___ | ไม่สนใจมาก |
| | | 5 : 4 : 3 : 2 : 1 | |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์

คำชี้แจง กรุณาขีด ✓ ลงในช่องด้านขวาที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดแต่ละข้อเพียงข้อเดียว

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ แอ็กซ์ ที่ท่านใช้เป็นประจำมากที่สุด
- () 1. แบบลูกกลิ้ง () 2. แบบสเปรย์

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยี่ห้อ แอ็กซ์ บ่อยเพียงใด

โปรตระกูล จำนวน _____ ครั้ง / 3 เดือน

3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจากสถานที่ใดมากที่สุด

- () 1. ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า () 2. ร้านค้าสะดวกซื้อ
- () 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต () 4. ร้านขายเครื่องสำอางค์
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

- () 1. ตัวท่านเอง () 2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
- () 3.ญาติ / ครอบครัว () 4. พนักงานขาย
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รศ. สุพาดา สิริกุดตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	การบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ภระณี นีวาสนนท์
วันเดือนปีเกิด	17 มีนาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	100/467 ซ.15 ม.นักกีฬาแหลมทอง สะพานสูง กรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 2
พ.ศ. 2545	บัญชีบัณฑิต (ต้นทุน) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร