

658.8342

658.8342

658.8342

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย”
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางกัญญา สิงห์เสนี

F 9 ก.อ. 2548

S 129164

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

กัญญา สิงห์เสนี (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.รัชนีพงศ์ วงศาโรจน์

การศึกษานี้ต้องการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร , เพื่อศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งได้ตัวแทนจาก 6 กลุ่มการปกครอง คือ เขตราชเทวี เขต บางเขน เขตมีนบุรี เขตห้วยขวาง เขตบางแค และเขตคลองจั่น โดยเก็บเขตละ 66-67 คน รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Version 10 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพโสด และมีรายได้รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านภาพรวมทั้งหมดของ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งนี้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี คือ กลิ่นติดทนนาน กลิ่นหอมถูกใจ และสามารถระงับกลิ่นกาย

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ “นิเวีย”

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน, ส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : โดยรวม) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน และด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

2.1.2 คราสินค้า “นิเวีย”

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (คราสินค้า : โดยรวม) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ด้านผลิตภัณฑ์ (คราสินค้า : โดยรวม) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ด้านผลิตภัณฑ์ (คราสินค้า : โดยรวม) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คราสินค้า : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำมากในทิศทางเดียวกัน และด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์ : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

2.4.2 การส่งเสริมการขาย

พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน, ด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน, ด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน และด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ผลของการวิจัยที่ได้ดังกล่าวจะใช้เป็นแนวทางของการพัฒนาการตลาดของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจวางแผนปรับปรุงด้านการตลาดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสามารถเลือกกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมากขึ้น รวมถึงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าต่อไป

FACTORS INFLUENCING ON CUSTOMER 'S PURCHASING BEHAVIOR DECISION
ON NIVEA DEODORANT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ABSTRACT

BY

MS. KANYA SINGHASENEE

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
May 2005

Kanya Singhasence (2005). *Factors Influencing On Customer 's Purchasing Behavior*

Decision On NIVA Deodorant In Bangkok Metropolitan Area. Master Project, M.B.A. (Marketing).

Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor : Dr. Rakpong Wongsaroj

The purpose of this research is to study the Factors Influencing on Customer 's Purchasing Behavior Decision On NIVEA Deodorant in Bangkok Metropolitan area. The objectives are to study demographic data, marketing mixed factors and satisfaction factors as well as customer's purchasing behavior decision on NIVEA Deodorant in Bangkok Metropolitan area.

The sample group in this research is male and female who behavior decision on NIVEA Deodorant in Bangkok Metropolitan area, including Rajdhevec District, Bangken District, Meenburi District, Huakuang District, Bandkae District and Talingchun District by collecting 66 - 67 samples. The grand total number of samples was 400.

The method used to collect data is questionnaires. The respondents filled out the answer by themselves. The statistical measures are frequency, percentage, mean, standard deviation, one - way analysis of variance, and Pair Comparison via LSD (Fisher's Least Significant Difference) and Pearson product moment correlation coefficient. SPSS program for Window Version 10 was used for the statistical analysis.

The research results are as follows :

The population sample about 400 persons in total who using deodorant products of Nevla Deodorization is in Bangkok Metropolitan area that resulted the most of females have aged between 15-25 years worked as public officer , obtaining bachelor degree, be single status and earned salary between 10,001 - 20,000 baht.

Factor of Marketing consumers used product "Nevla Deodorant" in Bangkok Metropolitan area are as follows : the visions of all marketing of products, price, distribution product, marketing promotion is at the moderate level. Also, the visions of permanent taste, favorite smell and deodorant at a good level.

The summary of the results of the hypothesis are as follows :

1. The different behavior of characteristic customer's including gender, age, occupation,

educational level, status of sociality and monthly salary have influenced on customer behavior of those used Nevla Deodorant products in Bangkok Metropolitan area. The different age and educational level have influenced on behavior of objective of self - confident supporting at statistical significant of 0.05 level. The different age have influenced on behavior of objective of self - attraction supporting at statistical significant of 0.01 level. The age, educational level and status of sociality have different with behavior of objective of self - confident supporting at statistical significant of 0.05 level.

2. Factor of marketing mixed have relation on customer behavior for using Nevla Deodorant in Bangkok Metropolitan area;

2.1 Quality of product

2.1.1 Quality of product:

The all quality of product element is positively related to customer behavior in objective for bad - smell reducing at statistical significant of 0.05 level at a low level. Marketing mixed of product have no relation to customer behavior of objective of increasing fragrance for body at statistical significant of 0.05 level. Quality of product have a positively related to customer behavior of self - confident increasing at statistical significant of 0.01 level and have similarly influenced on behavior of objective of self - attraction supporting at statistical significant of 0.05 level at a low level.

2.1.2 Branding of product :

The all branding of product have no influence on objective of reducing of bad smell body at statistical significant of 0.05 level, objective of increasing fragrance for body at statistical significant of 0.05 level and objective of self - confident increasing at statistical significant of 0.05 level. Marketing mixed have influence on behavior of objective of self - attraction supporting at statistical significant of 0.01 level at a low level.

2.1.3 Packaging of product :

The all packaging of product have a positively influence on objective of reducing of bad - smell body at statistical significant of 0.01 level at a low level, objective of increasing

fragrance for body at statistical significant of 0.01 level and behavior of objective of self-attraction supporting at statistical significant of 0.01 level at a moderate level.

2.2 Pricing :

The all pricing of product have no influence on objective of reducing of bad-smell body at statistical significant of 0.05 level, objective of increasing fragrance for body at statistical significant of 0.05 level, objective of self-confident increasing at statistical significant of 0.05 level, and objective of self-attraction supporting at statistical significant of 0.05 level at a moderate level.

2.3 Distribution of product :

The all distribution of product have no influence on objective of reducing of bad-smell body at statistical significant of 0.05 level, objective of increasing fragrance for body at statistical significant of 0.05 level, objective of self-confident increasing at statistical significant of 0.05 level and objective of self-attraction supporting at statistical significant of 0.05 level at a moderate level.

2.4 Marketing Promotion :

2.4.1 Mass media

The all mass media have no influence on objective of reducing of bad-smell body at statistical significant of 0.05 level, objective of increasing fragrance for body at statistical significant of 0.05 level, objective of self-confident increasing at statistical significant of 0.05 level and objective of self-attraction supporting at statistical significant of 0.05 level at a moderate level.

2.4.2 Sale promotion

The all promotions have a positively influence on objective of reducing of bad-smell body at statistical significant of 0.01 level at a moderate level, objective of increasing fragrance for body at statistical significant of 0.01 level at a moderate level, objective of increasing fragrance for body at statistical significant of 0.01 level at a moderate level, objective of self-confident increasing at statistical significant of 0.01 level at a medium level and objective of self-attraction supporting at statistical significant of 0.05 level at a moderate level.

3. Factor of customer behavior have relation on total customer satisfaction for using Nevla Deodorant in Bangkok Metropolitan area are as follows : objective of reducing of bad - smell body have a positively influence on total customer satisfaction at statistical significant of 0.05 level at a moderate level.

Result of research is a guideline to marketing development of deodorant product and detailed for decision of planning, improvement of qualified marketing product, standardized product. Capacity of choice also have efficiency propose of customer for decision and advantage of educational ongoing.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย”
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางกัญญา สิงห์เสนี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



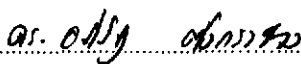
ประธาน

(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

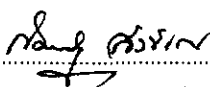
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



กณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้กำลังใจเสมอมา เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

คุณความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา (คุณถ้ายอง หรั่งศรีสุข) และคุณมารดา (คุณศิริ หรั่งศรีสุข) ที่ได้มอบความรัก ความอบอุ่น ความหวังใจ และกำลังใจที่เปี่ยมด้วยคุณค่า รวมทั้งการอบรมสั่งสอนปลูกฝังความพร้อมในการเรียนรู้ ความรับผิดชอบ ความอดทน และประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำงานวิจัย และขอขอบคุณน้องทราย (คุณกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์) ที่ให้ความช่วยเหลือในการศึกษาและการทำงานมาโดยตลอด และขอขอบคุณผู้บังคับบัญชาคนสำคัญ คือ คุณจงรัก ฉินังกูร ที่คอยให้กำลังใจและความหวังใจ สุดท้ายที่จะลืมเสียไม่ได้ คือ สามิอันเป็นที่รัก (คุณพิทยา สิงหเสนี) เป็นกำลังใจ ส่งเสริม และสนับสนุนให้เห็นคุณค่าของการศึกษาจนข้าพเจ้าสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่เอื้อเฟื้อไปด้วยไมตรีที่ดีเสมอมา

กัญญา สิงหเสนี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
เนื้อหาการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
พฤติกรรมผู้บริโภค	10
ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	12
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	18
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	22
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	25
ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ (Consumer Needs and Motivation)	33
ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ	39
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ	41
ประวัติความเป็นมาของตราฉลาก	45
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	61
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	148
สังเขป ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	148
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	152
อภิปรายผล	180
ข้อเสนอแนะ	204
บรรณานุกรม	208
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	210
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	217
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	219

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย	53
2	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง	53
3	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	59
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
6	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	73
7	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ พฤติกรรมของผู้บริโภค	77
8	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภค	79
9	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภค	80
10	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภค	80
11	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	81
12	ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	82
13	การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	84
14	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคใน ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	86
15	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง	88
16	การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	90
17	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง	92
18	การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้เฉลี่ยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา	94
19	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของ ผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	96
20	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของ ผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง	98
21	ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ	100
22	การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์	104
24 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย	115
25 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	125
26 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง	135
27 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	146

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ	11
2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 4 ประเภท	12
3	แบบจำลองรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด	23
4	แบบจำลองแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	24
5	แบบจำลองแสดงตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	26
6	แบบจำลองแสดงปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	27
7	แบบจำลองแสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์	28
8	แบบจำลองแสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	29
9	แบบจำลองของกระบวนการซื้อ	32
10	แบบจำลองแสดงสิ่งจูงใจที่ซ่อนเร้นหรือแสดงออกในสถานการณ์การซื้อ	34
11	แบบจำลองแสดงพฤติกรรม สิ่งจูงใจ และกลยุทธ์การตลาด.....	35
12	แบบจำลองแสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความหอม ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของทั้งเพศชายและเพศหญิงในทุกยุคทุกสมัย ซึ่งความหอมสามารถดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้ ดังนั้นมนุษย์จึงพยายามแสวงหาสิ่งที่มาช่วยเพิ่มความหอมให้กับตัวเองรวมถึงการระงับกลิ่นอันไม่พึงประสงค์

การมีกลิ่นตัวจะทำให้เกิดความรำคาญทั้งกับตัวเองและบุคคลอื่น นอกจากนี้จะทำให้ตัวเราเองขาดความมั่นใจ สาเหตุของการเกิดกลิ่นตัวนั้นมีองค์ประกอบอย่างน้อย 2 อย่าง คือ มีเหงื่อออกมาก และเชื้อจุลินทรีย์ที่อาศัยอยู่ในผิวหนังทำให้เกิดการบูดเน่าของเหงื่อตามมา นอกจากนี้สาเหตุรองอาจมาจากเชื้อชาติ จะสังเกตได้ว่าพวกยุโรปและอินเดียมีกลิ่นตัวแรงกว่าคนแถบเอเชีย เป็นต้น การรักษาสุขภาพส่วนบุคคล อาหารที่รับประทาน เช่น เครื่องเทศ เครื่องหอม กระเทียม มีสารระเหย (Volatile Substance) สูงหรือพวกไขมันเมื่อรับประทานเข้าไปจะปนออกมากับเหงื่อทำให้เกิดกลิ่นตัวได้ ภาวะทางร่างกายและจิตใจ โรคบางชนิดทำให้เกิดสารมีกลิ่นปนมากับเหงื่อเพิ่มขึ้น หรืออารมณ์เครียด ซึ่งโดยปกติต่อมเหงื่อถูกควบคุมโดยประสาทส่วนกลาง เช่น เวลาตกใจกลัวหรือเครียดบางคนจะหลังเหงื่อออกมากผิดปกติ จึงอาจทำให้เกิดกลิ่นตัวได้ง่าย

สำหรับประเทศไทยนั้นสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศก็มีส่วนทำให้เกิดกลิ่นตัวได้ เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตเมืองร้อน พิกัดภูมิศาสตร์อยู่ระหว่างละติจูด $5^{\circ} 37' - 20^{\circ} 27'$ เหนือและระหว่างลองจิจูด $97^{\circ} 22' - 105^{\circ} 37'$ ตะวันออกจึงทำให้ประเทศไทยมีภูมิอากาศแบบร้อนชื้น ซึ่งอากาศที่ร้อนจะทำให้ร่างกายขับเหงื่อออกมามากกว่าปกติ โดยที่เหงื่อจะทำปฏิกิริยากับเชื้อจุลินทรีย์อาศัยอยู่ในผิวหนังทำให้เกิดกลิ่นตัวได้ง่ายขึ้น

ในอดีตเนื่องจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยียังมีไม่มากนัก วิธีการในการระงับกลิ่นตัวของคนไทยในอดีตจะใช้สิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากธรรมชาติ เช่น มะนาว สารส้ม ขมิ้น ดินสอพอง เป็นต้น หรือวิธีการที่นิยมและง่ายที่สุด คือ การอาบน้ำนั่นเอง ซึ่งสามารถขจัดเหงื่อที่ขับออกมาที่ผิวหนังออกโดยเร็ว ต่อมาเมื่อความเจริญทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้นทำให้เทคโนโลยีในการผลิตมีการพัฒนามากขึ้นด้วย จึงเริ่มมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ช่วยระงับกลิ่นกายในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสารหอมมาสกัดทำเป็นน้ำหอมเพื่อกลบเกลื่อนกลิ่นเหม็นจนที่เกิดขึ้น แต่วิธีการนี้ไม่สามารถขจัดที่สาเหตุของการเกิดกลิ่นตัวได้ หรือการใช้สารระงับเหงื่อที่ใช้ทางเครื่องสำอางซึ่งออกฤทธิ์โดยกันเหงื่อมิให้ออกทางผิวหนัง เมื่อท่อเหงื่ออุดตันแล้วจะหยุดทำงานเอง แต่วิธีนี้ค่อนข้างอันตรายเพราะอาจทำให้ท่อเหงื่ออุดตันและอักเสบได้ จึงได้มีการพัฒนามาเป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่อยู่ในรูปแบบของ

Roll-on ซึ่งจากการวิจัยนั้นพบว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดในบรรดารูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้กัน โดยสามารถขยับยั้งเชื้อได้ถึงร้อยละ 40-60 (www.geocities.com) แต่ธุรกิจต่าง ๆ ไม่หยุดพัฒนาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายรูปแบบใหม่ ๆ เพียงเท่านี้ จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในรูปแบบใหม่ คือ Deo Spray ก่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ใช่มากขึ้น และแห้งเร็วทำให้ไม่รู้สึกเหนียวเหนอะหนะ นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในรูปแบบใหม่ ๆ แล้ว ธุรกิจยังต้องมีการปรับปรุงในเรื่องของความหลากหลายของกลิ่น ผู้ใช้แต่ละคนจะมีความชอบในกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแตกต่างกันไป ซึ่งการเลือกใช้กลิ่นสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกของผู้ใช้ได้ การปรับปรุงพัฒนาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ และเพิ่มคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายใหม่ ๆ นอกจากการช่วยระงับกลิ่นกายเพียงอย่างเดียว เช่น Roll-on เพิ่มส่วนผสมที่สกัดจาก Sodium PCA มอยซ์เจอร์จากธรรมชาติเพิ่มความชุ่มชื้นเนียนนุ่มให้ผิวแห้ง Kojic Acid ควบคุมการผลิตเม็ดสีผิวหรือการสังเคราะห์เมลานิน ซึ่งเป็นต้นเหตุของผิวหมองคล้ำ หรือในกรณีที่เป็น Deo Spray เพิ่มสารสกัดจากธรรมชาติ Farnesol ที่มีคุณสมบัติระงับกลิ่นกายทำให้น้ำมันระงับกลิ่นกาย และ Moisturizer ช่วยบำรุงผิวและอ่อนโยนต่อทุกสภาพผิว เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนและปรับปรุงในเรื่องของราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคและเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้ในระยะยาวและสามารถอยู่รอดเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ซึ่งนับว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากตลาดในเมืองไทยยังค่อนข้างเล็ก รวมทั้งอัตราการใช้จ่ายระงับกลิ่นกายของผู้บริโภคยังน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศในแถบยุโรป โดยในปีที่ผ่านมามีการเติบโตสูงขึ้นประมาณ 8% จากมูลค่าตลาดรวม 1,800 ล้านบาท (<http://www.businesssai.in.th>) โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย นิเวีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเหตุผลในการศึกษาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของนิเวีย เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายตราสินค้านี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งจัดเป็นตราสินค้าที่นับว่าเป็นผู้นำตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (<http://www.businesssai.in.th>) นอกจากนี้เหตุผลในการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร คือ จะเป็นการง่ายและสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ทำวิจัย ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการช่วยตัดสินใจทางการตลาด ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ สามารถจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ในธุรกิจได้ดีขึ้น และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ธุรกิจบรรลุตามวัตถุประสงค์ คือ สร้างกำไรในระยะยาวได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลจากการวิจัย สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด
3. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตการวิจัย

◆ เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้บริโภค

◆ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มนุรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

◆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใชสูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 : 185 - 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนจาก 6 กลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตต่อหนึ่งกลุ่มการปกครอง คือ เขตราชเทวี เขตบางเขน เขตมีนบุรี เขตห้วยขวาง เขตบางแค และเขตคลองจั่น

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน แบ่งเป็น 6 เขต เขตละ 66 - 67 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บแบบสอบถามในศูนย์การค้าของเขตนั้น ๆ เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในแหล่งดังกล่าวเป็นจำนวนมาก รวมทั้งในการเลือกศูนย์การค้าในแต่ละเขตนั้นผู้วิจัยจะทำการเลือกศูนย์การค้าที่มีผู้บริโภคใช้บริการอย่างหนาแน่น รวมทั้งง่ายและสะดวกต่อการเก็บข้อมูลเป็นหลัก ทั้งนี้จะใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ระงับกลิ่นกายตามเขตที่กำหนดไว้แล้ว

◆ ตัวแปรที่ศึกษา

I. ตัวแปรอิสระ

1.1 ตัวแปรประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1) ชาย

1.1.1.2) หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1) ต่ำกว่า 15 ปี

1.1.2.2) 15 - 25 ปี

1.1.2.3) 26 - 35 ปี

1.1.2.4) 35 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1) นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2) พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3) กิจการส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.3.4) แพทย์ / พยาบาล

1.1.3.5) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.3.1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.2) มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.4) อนุปริญญา / ปวศ.

1.1.3.5) ปริญญาตรี

1.1.3.6) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. สถานภาพ

1.1.5.1) โสด

1.1.5.2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3) หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2) 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3) 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยทางการตลาด

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1.2 ราคาสินค้า
 - 1.2.1.3 บรรจุภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 การจัดจำหน่าย
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม

- 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภค
- 2.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครองของส่วนราชการกรุงเทพมหานคร หมายถึง การแบ่งเขตของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการปกครองโดยยึดหลักสภาพพื้นที่ และความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์การแบ่งเขตตามระเบียบการปกครองของสำนักการผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรในตลาดที่มีอยู่ที่สามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ และต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารหอมที่ช่วยทำให้เกิดกลิ่นหอม

นิเวีย หมายถึง คราติน้ำของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น

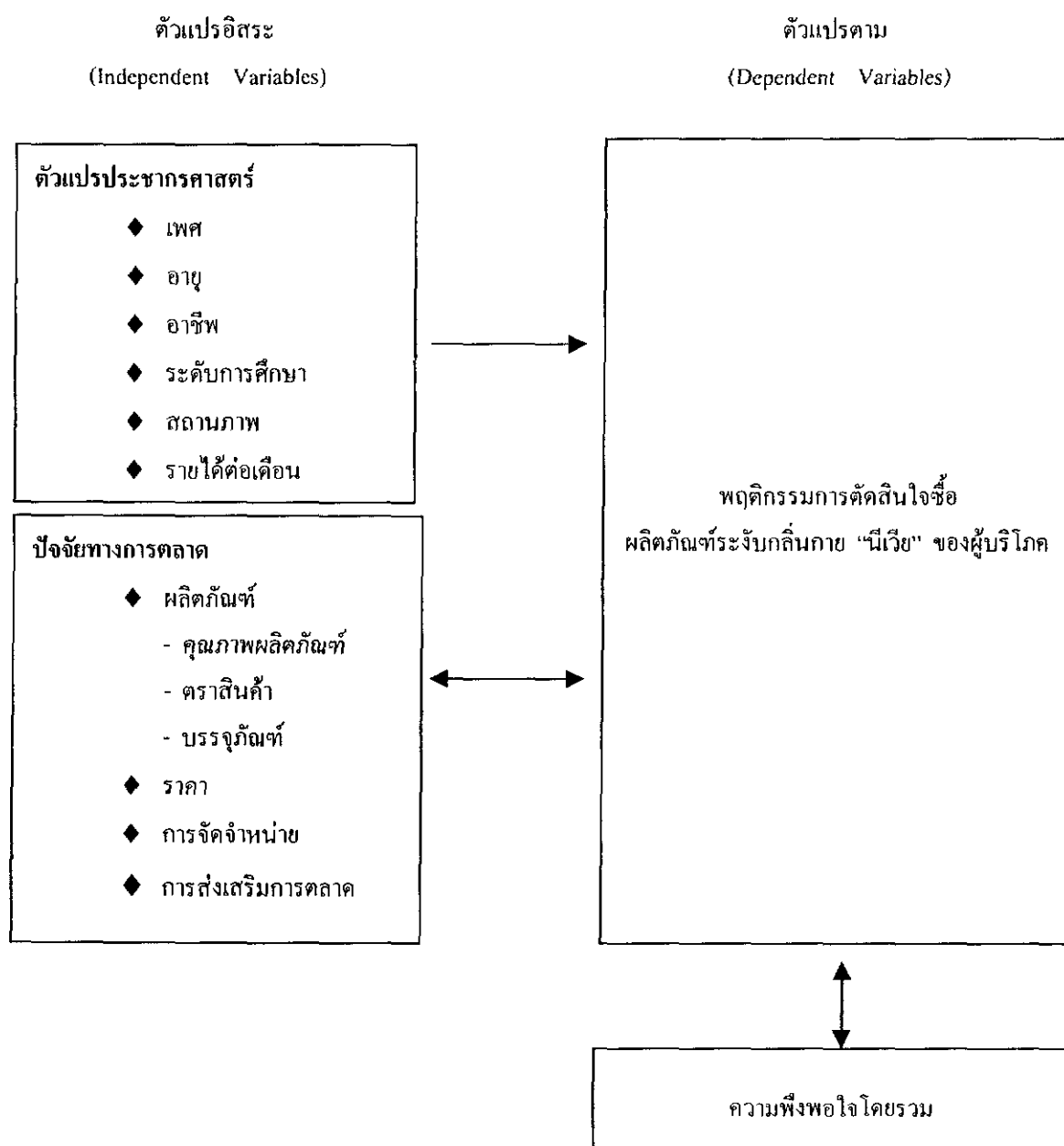
บุคคลผู้มีอิทธิพล หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก พนักงาน เป็นต้น

ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ระดับความรู้สึของผู้บริโภคโดยรวมมีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงกรอบแนวคิด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุหรือตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

จากการรวบรวมผลการศึกษาในอดีตและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่า得有ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใน 11 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
7. ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ (Consumer Needs and Motivation)
8. ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ
9. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ
10. ประวัติความเป็นมาของนิเวีย
11. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค

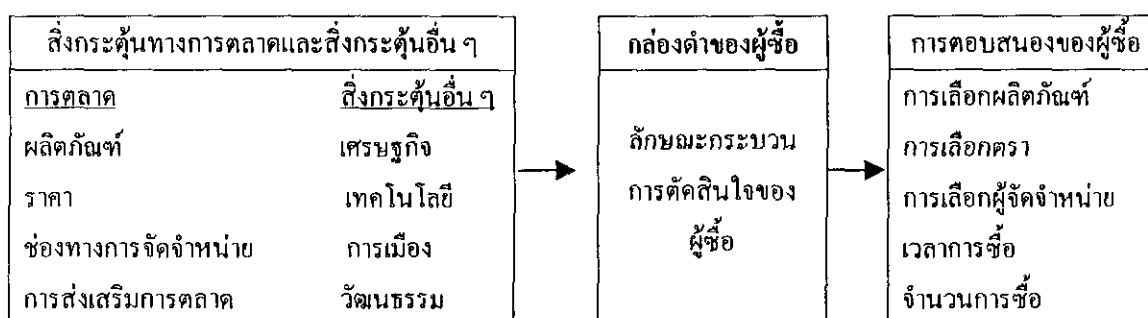
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ การเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อไม่ใช่เรื่องง่าย และถือเป็นงานที่สำคัญของการจัดการการตลาด

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market) แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวันถึงขนาดใหญ่มากส่วนมากทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร และซื้อเท่าใด (How and How Much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) นักการตลาดสามารถศึกษาว่าแท้จริงแล้ว

ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อเท่าใด แต่การจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไรไม่ใช่เรื่องง่ายนัก คำตอบเหล่านี้มักจะซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมีนัย

คำถามสำคัญของการตลาด คือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่างๆ กิจกรรมต่างๆ สามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคาและโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างไร ต้องแก้ โดยเริ่มต้นจากแบบจำลองสถานการณ์การตอบสนองของพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Stimulus - Response Model Of Buyer Behavior)



ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ

แสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะถูกนำเข้า “กล่องดำ” (Black Box) และทำให้เกิดการตอบสนอง นักการตลาดต้องคาดเดาให้ได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4 P's สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องดำ เพื่อจะเปลี่ยนการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จากการเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ

นักการตลาดต้องการทราบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร ซึ่งจะเห็นว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

2. ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมากไม่ว่าจะเป็นยาสีฟัน ไม้เทนนิส กล้องราคาแพง และรถยนต์คันใหม่ โดยปกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น

	กลุ่มความพยายามสูง	กลุ่มความพยายามต่ำ
รับรู้ความแตกต่างระหว่างความมีมาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย
รับรู้ความแตกต่างระหว่างความมีน้อย	พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย	พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย

ภาพประกอบ 2 แสดงพฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท

พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้า และรับรู้แต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์อาจจะไม่รู้ว่าจะต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะใดบ้าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่ได้แสดงความหมายที่แท้จริงออกมา

พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการรวบรวมข่าวสารและการประเมินของผู้บริโภคที่มีความพยายามสูง นักการตลาดต้องช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงลักษณะและความสำคัญที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของลักษณะตรากิจการ โดยอธิบายถึงประโยชน์ของการใช้สินค้าตราของกิจการผ่านข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์ นักการตลาดต้องจูงใจพนักงานขายในร้านค้าและผู้ที่ถูกค้ารู้จัก เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตราครั้งสุดท้าย

พฤติกรรมกรซื้อแบบลดความสงสัย

พฤติกรรมกรซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance - Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภคพบว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่มากนัก

ภายหลังการซื้ออาจเกิดความสงสัยหลังการซื้อ (Post Purchase Dissonance) หรือความกังวลใจหลังการซื้อ ดังนั้นในการสื่อสารหลังการขายของนักการตลาดควรจะหาหลักฐานและข้อสนับสนุน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราที่ได้เลือก

พฤติกรรมกรซื้อที่ติดเป็นนิสัย

พฤติกรรมกรซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก

พฤติกรรมกรซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่ใช่ไปตามลำดับการสร้างเชื่อ การสร้างทัศนคติไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูล ประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมีความพยายามในการซื้อไม่สูงนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยการรื้อรับข่าวสาร ตามด้วยพฤติกรรมกรซื้อ ซึ่งอาจจะมีการประเมินตามมาหรือไม่ก็ได้

เนื่องจากผู้ซื้อไม่มั่นคงต่อตราใดตราหนึ่งสูงนัก นักการตลาดของสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำซึ่งมีความแตกต่างระหว่างตราเล็กน้อยมักจะใช้ราคาและการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การโฆษณาที่ทุ่มเทความพยายามน้อย ข้อความโฆษณาควรจะเน้นจุดสำคัญไม่กี่จุด การใช้สัญลักษณ์และถ้อยคำที่ทำให้เห็นภาพถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายและเชื่อมโยงไปยังตราผลิตภัณฑ์ แผนการโฆษณาควรใช้การส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ซึ่งปกติการโฆษณาผ่านโทรทัศน์จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพราะเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการเรียนรู้กับสินค้าที่ใช้ความพยายามน้อย การวางแผนการโฆษณาควรจะเป็นไปตามทฤษฎีเงื่อนไขแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้ซื้อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยการใช้สัญลักษณ์ดอกยี่

พฤติกรรมกรซื้อโดยแสวงหาความหลากหลาย

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรซื้อโดยแสวงหาความหลากหลาย (Variety - Seeking Buying Behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อาจแตกต่างกันระหว่างกลยุทธ์ของผู้นำตลาด (Market Leader) กับกลยุทธ์ของผู้จ้จกจำหน่ายรายเล็ก ผู้นำตลาดพยายามกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อที่ติดเป็นนิสัย โดยทำชั้นวางสินค้าให้โดดเด่น วางสินค้าให้เต็มชั้นวางสินค้าและทำการโฆษณาอยู่เสมอ ผู้ท้าชิงตลาด (Challenger) จะส่งเสริมให้มีพฤติกรรมกรแสวงหาความหลากหลายโดยการเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่าให้ส่วนลดพิเศษ การใช้คูปอง การแจกตัวอย่าง และการโฆษณาที่แสดงถึงเหตุผลว่าทำไมต้องทดลองตราใหม่

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ทราบถึงปัจจัยที่กระทบต่อผู้ซื้อ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งได้พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

การตระหนักถึงความต้องการ

กระบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นที่การตระหนักถึงความต้องการ (Need Decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตนและสถานะที่ปรารถนา ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) เช่น ความหิว ความกระหาย เพศสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)

นักการตลาดทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อระบุถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด และสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้

การเสาะหาข้อมูล

ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและสินค้าเป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันทีเช่นนั้นผู้บริโภคเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูล (Information Search) ที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น

ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน บ้าน เพื่อน แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลนี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไป ผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

บุคคลมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ญาติ คนคุ้นเคย ผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการสร้างแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปาก (Word - Of - Mouth Sources) แหล่งข้อมูลนี้มี 2 ประการ คือ ประการแรก คือ ทำให้เกิดความมั่นใจ การพูดปากต่อปากเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภค และเพื่อผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความรักดีและพอใจในตราผลิตภัณฑ์ที่พูดอวดเกี่ยวกับธุรกิจเป็นผู้บริโภคที่ทุกธุรกิจปรารถนาไม่เพียงแต่

ลูกค้าที่พึงพอใจจะซื้อซ้ำแต่ละลูกค้าเหล่านั้นยังพูดถึงบริษัท ประการที่สองต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจต่ำและต้นทุนในการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocates) ค่อนข้างน้อย

การประเมินทางเลือก

นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคที่จะเลือก นักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากตราต่าง ๆ ได้อย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ซึ่งหมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณบางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

การตัดสินใจ

ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจ (Purchase Decision) อาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes Of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคา และประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้

พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อมีการซื้อสินค้าแล้วหลังจากทำการซื้อสินค้าผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจสิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะยอดขายของกิจการเกิดจากลูกค้า 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าใหม่ (New Customers) และลูกค้าปัจจุบัน (Retained Customers) โดยปกติแล้วต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และวิธีที่ดีที่สุดในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน คือ การรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าให้ยาวนาน เพื่อรักษาและเพิ่มลูกค้ารวมถึงการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้าตลอดชีวิตลูกค้ารู้สึกพอใจจะซื้อสินค้าซ้ำ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือ การบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong, 1996 : 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งที่ใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความ เป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler, 2000 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods) เช่น รองเท้า เกลือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น (2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ คือ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการ กำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – based prices) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ใน ประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้การประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้ เข้าร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting Elements) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริม อะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-based prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความร้อน

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1)ระดับคุณภาพ (2)รูปร่างลักษณะ (3)รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5)ชื่อเสียงตราสินค้า (6)ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน คือ คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้างและใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ คือ ลักษณะองค์ประกอบของห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้อง คือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรม คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การติดตั้ง (5) การให้บริการอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ ขายเงินผ่อน / สินเชื่อ การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

ตราสินค้า

ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler And Armstrong. 1996 : G1) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ คือ ดอกบัว น้ำมันเชลล์ใช้รูปหอยเชลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอาร์ ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ตราที่ดีที่สุดจะสื่อความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการดังนี้ คือ (1) คุณสมบัติ (2) ผลประโยชน์ (3) คุณค่า (4) วัฒนธรรม (5) บุคลิกภาพ (6) ผู้ใช้

ความสำคัญของตราสินค้า ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง (2) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า (3) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า (4) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้ (1) ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ (2) ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด (3) ตราสินค้าช่วยให้ผู้ขายมีอิสระในการตั้งราคาให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง (4) ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ (5) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-10)

ความสำคัญและหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด มีดังนี้คือ

1. ให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (Facilitating Promotion) สินค้าบริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อต้องมุ่งความสำคัญที่การบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม เพราะบรรจุภัณฑ์จะช่วยขายสินค้าเมื่ออยู่บนชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าที่ถูกค้าต้องบริการตัวเอง (Self - Service) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญที่การจัดแสดงสินค้าสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในธุรกิจการค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าปลีกอื่นๆ
2. ให้การสนับสนุนการจัดจำหน่าย (Facilitating Distribution) บรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective Packaging) จะให้การสนับสนุนการจัดจำหน่ายได้หลายวิธีด้วยกัน กล่าวคือ การคุ้มครองผลิตภัณฑ์ เช่น ยารักษาโรค อาหาร ของเล่น ของใช้ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และยังช่วยในการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ หรือพาหนะอื่นๆ ให้มีความสะดวกขึ้น
3. การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self - Service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด เมื่อวางอยู่บนชั้นวางจะทำให้เกิดสะดุดตาสะดุดใจ ดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด
4. ความร่ำรวยของผู้บริโภค (Consumer Affluence) การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวก เชื่อถือได้ และสร้างความภาคภูมิใจ
5. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and Brand Image) เช่น ตราสินค้า 3M ของบริษัทสามเอ็ม

6. โอกาสด้านนวัตกรรม (Innovation Opportunity) บรรจุภัณฑ์นวัตกรรมจะสร้างประโยชน์อย่างมากให้ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้ผู้ผลิตด้วย เช่น ยาสีฟันหลอดบีบ สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความสะดวก และผู้ผลิตก็มีกำไรมากขึ้นด้วย

7. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and Protection) เช่น กล่องนมทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์และป้องกันไม่ให้นมเสียเร็ว

8. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือ หรือการเคลื่อนย้าย เช่น ยาสีฟันที่มีฝาพลิกเปิดปิดเปิดได้สะดวก หลอดลามิเนนทำให้สะดวกและประหยัดในการใช้

9. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้า วัตถุประสงค์ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบสี สัน รูปร่าง

10. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

11. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Market Segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แชมพูขนาดสำหรับคนเดินทาง ขนาดเล็กสำหรับคนโสด ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว เป็นต้น

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Good) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix Or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค
(Consumer Promotion)

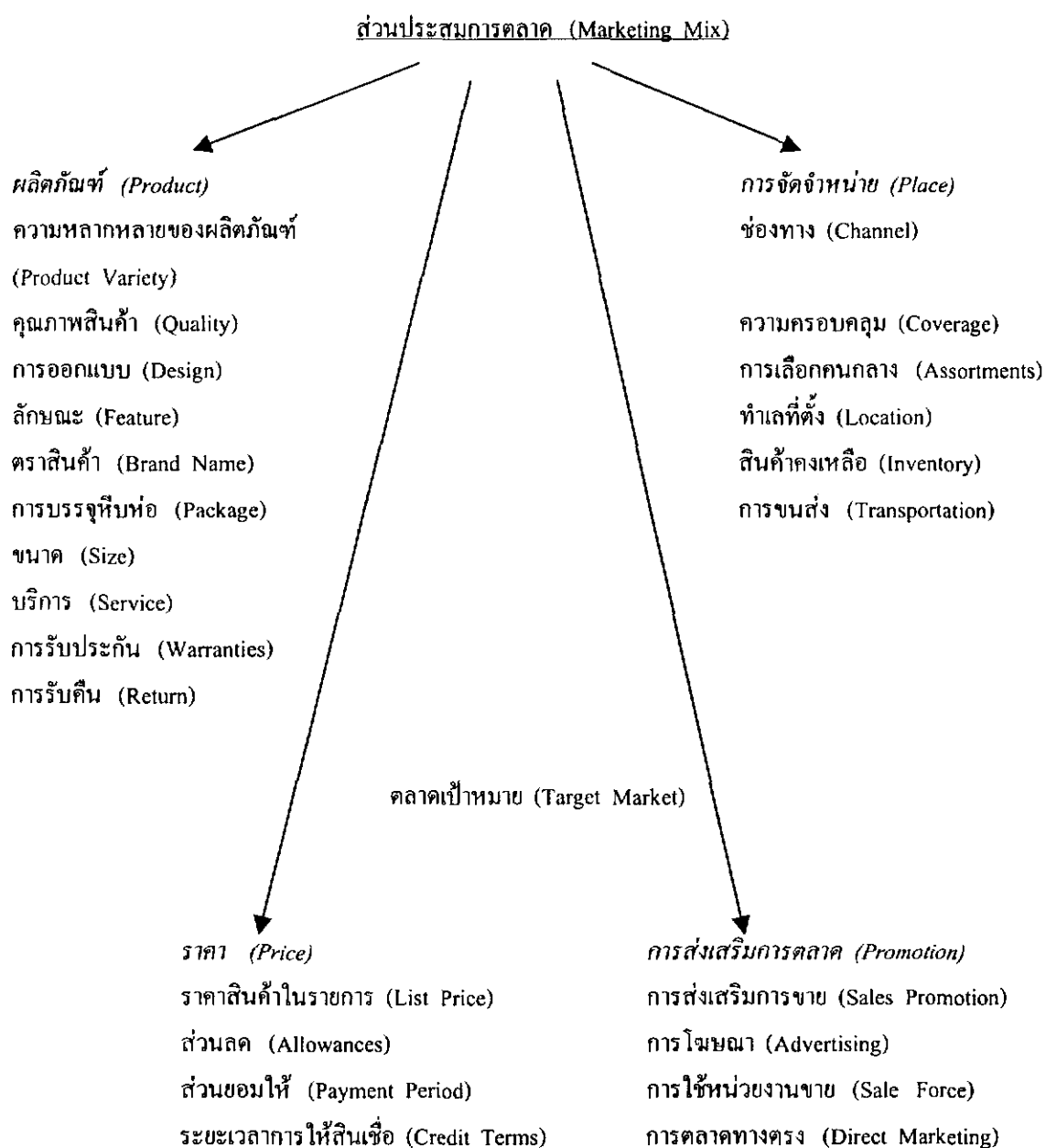
4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
(Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน
(Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

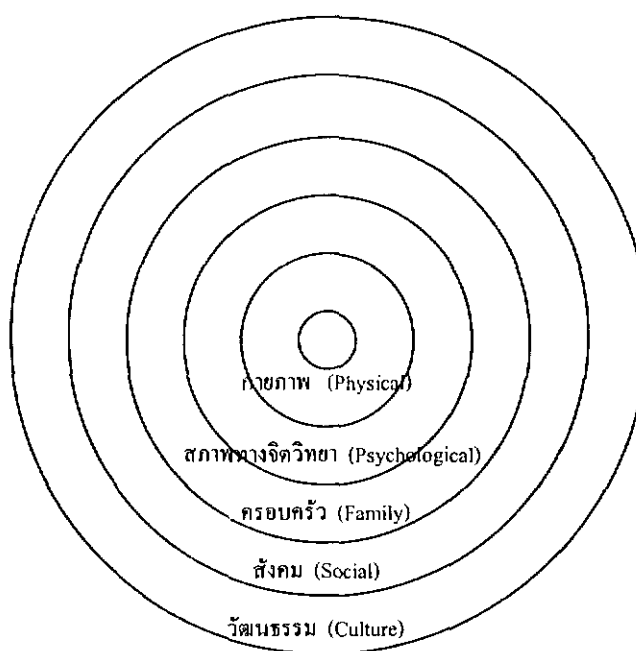
สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังรูป



ภาพประกอบ 4 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือ พฤติกรรมการบริโภคนั่นเอง ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition)

สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเกิดจากสรีระ คือ มีกลิ่นตัว สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางสรีระเป็นครั้งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่ อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition)

เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family)

เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ เป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing Agent)

4. สังคม (Social group)

เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

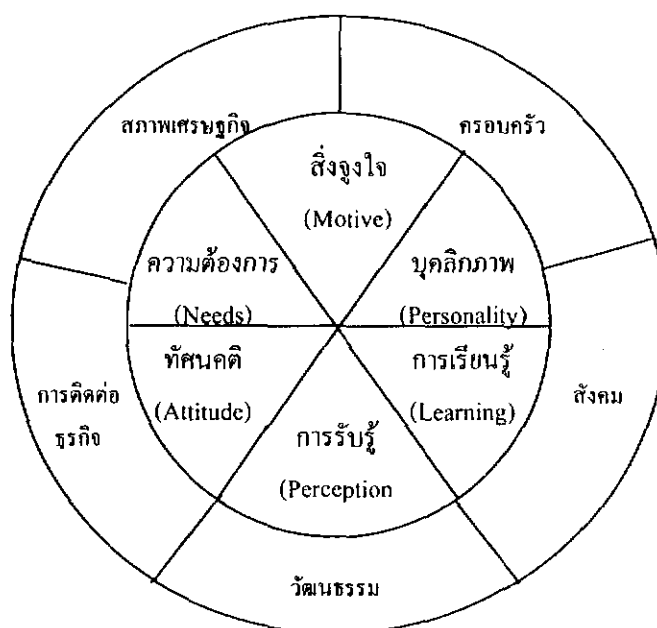
5. วัฒนธรรม (Culture)

คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานานมาก ประเพณีปฏิบัติตามกันมาเรื่อย ๆ นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value And Lifestyles (VALS)) ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากเท่าใด ยิ่งความเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนมากขึ้นเท่านั้น

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) : ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinant) ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคดังรูป

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants)

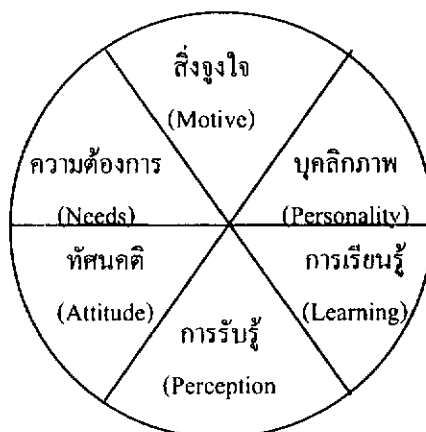


ภาพประกอบ 5 แสดงตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

นักการตลาดต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า ปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

ตัวกำหนดพื้นฐาน



ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์

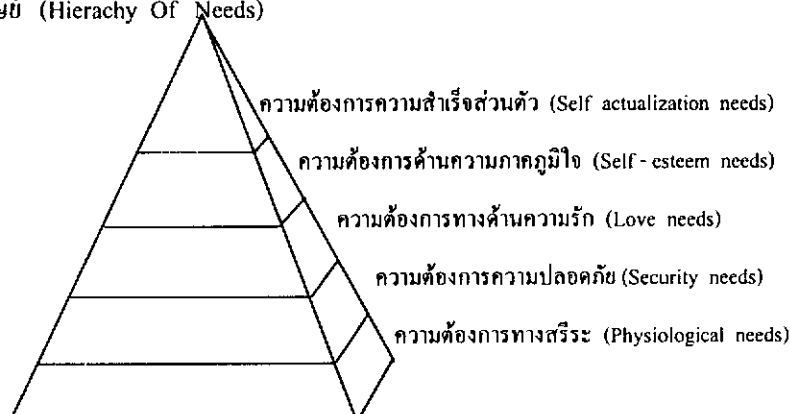
ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด

สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary Needs Or Physiological Needs) เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพที่มนุษย์เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

(2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary Needs Or Social Needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภค

จากความต้องการทั้ง 2 ประเภท อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy Of Needs)



ภาพประกอบ 7 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

นอกจากนี้ยังมีความต้องการอีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้ากับลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy Of Needs) ได้ ซึ่งได้แก่

(1) ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Needs หรือ Needs To Know) มนุษย์เราเมื่อเกิดมาแล้วมีความต้องการอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นเมื่อเห็นอะไรที่ปกปิดเราก็ออยากจะเปิด

(2) ความต้องการด้านสุนทรีย์ (Aesthetic Needs) มนุษย์เรานั้นตั้งแต่เกิดมา มาสโลว์มองว่าความรัก ความสวยงาม เป็นสิ่งที่พื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์ชอบดูในสิ่งที่สวยงาม

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการแก้ปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based On Needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive)

นักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction)

4. **ทัศนคติ (Attitude)** คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติ สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าเราในที่สุด โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

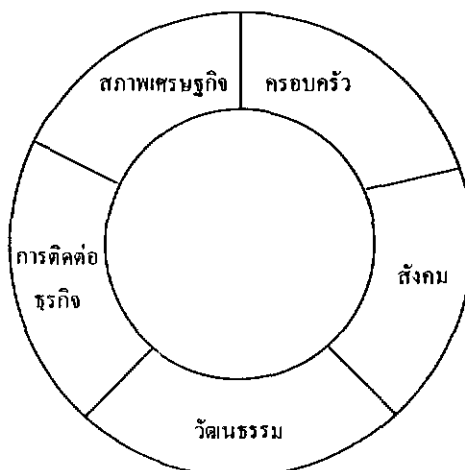
4.1 การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive Marketing) เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปรับตัวตามการตลาดแบบนี้ง่ายกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครับรองการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว

4.2 การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative Marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคบางส่วนใหญ่อจะเป็นสินค้าที่น่าสังคมน โดยก่อนที่จะมีสินค้านี้กล่าวสังคมนั้นไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย

5. **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการรับรู้ (A marketing War is not A Battle Of Product But A Battle Of Perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันในด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า

6. **การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 8 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. **สภาพเศรษฐกิจ (Economy)** เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค
2. **ครอบครัว (Family)** ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลึกพันธ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing Agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม
3. **สังคม (Social Group)** ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่สิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้
4. **วัฒนธรรม (Culture)** เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Want) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้รับทราบว่วัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจึงต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยพบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง เพราะหลักจิตวิทยามืออยู่อย่างหนึ่งว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ดังนั้นถ้าสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับข่าวสารหรือได้รับข่าวสารน้อยจนไม่เกิดความคุ้นเคยก็จะไม่เกิดความรัก

7. ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ (Consumer Needs and Motivation)

การที่จะเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคจึงก่อพฤติกรรมอย่างที่เขากระทำอยู่ ก่อนอื่นเราต้องตั้งคำถามว่า ทำไม (Why?) บุคคลจึงกระทำอย่างนั้น คำตอบคือ เพราะเขาพบสิ่งที่ต้องการพฤติกรรมทุกอย่างเริ่มต้นด้วยความต้องการ (Need) ความต้องการนั้นถูกเร้าหรือกระตุ้นก่อนที่มันจะกลายเป็นสิ่งจูงใจ ดังนั้นนักวิชาการบางท่านจึงกล่าวว่าสิ่งจูงใจ (Motive) คือ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอย่างมากพอจนไปทำให้บุคคลเคลื่อนไหวเพื่อไปแสวงหาความพอใจ

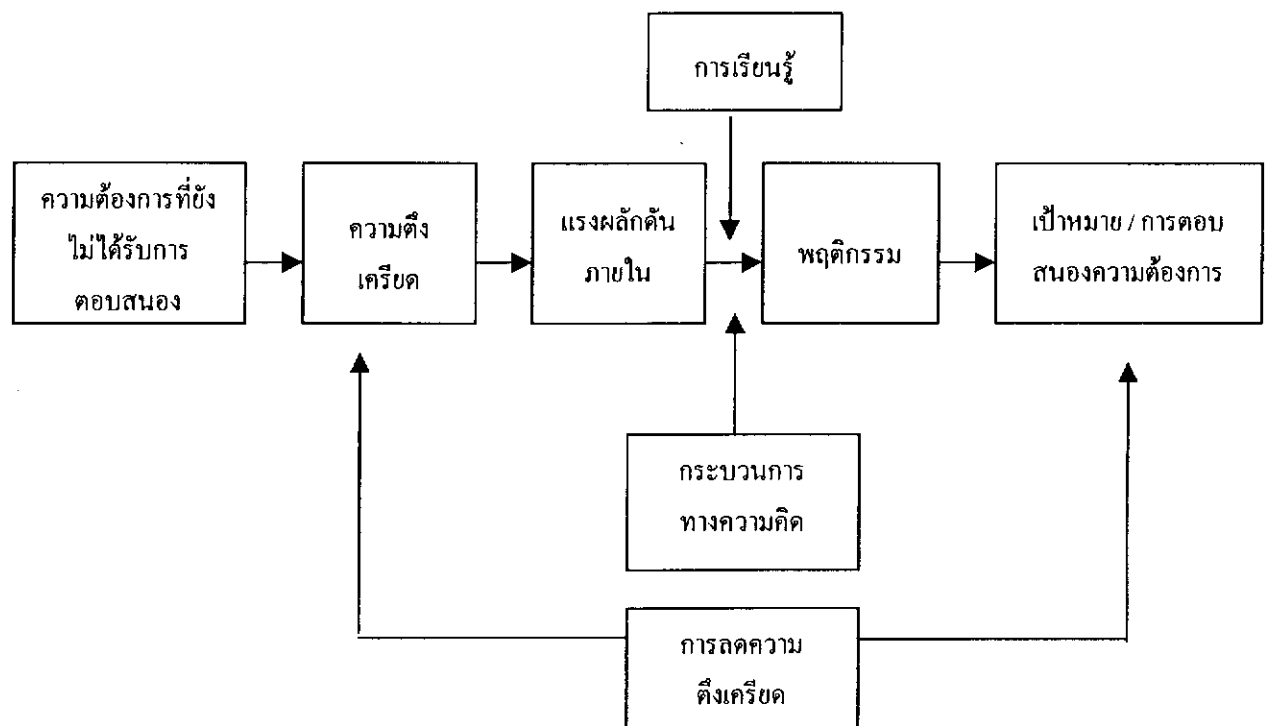
ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักของการตลาดสมัยใหม่ ความต้องการเป็นหัวใจของแนวความคิดที่มุ่งผู้บริโภค ผู้บริโภคเป็นราชาการตลาด กฎเกณฑ์สำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถรอดอยู่ได้ในธุรกิจสามารถทำกำไรได้ และเติบโตในสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันมากได้ ก็คือความสามารถในการระบุหรือกำหนดความต้องการที่ยังขาดการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

นักการตลาดไม่ได้สร้างสรรค์ความต้องการให้เกิดขึ้นมาโดยที่ผู้บริโภคยังไม่เคยมีความต้องการดังกล่าวมาก่อนเลย ตรงกันข้ามในบางกรณีนักการตลาดอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ตัวถึงความต้องการที่ตนยังไม่ได้รู้สึกหรือยังไม่ได้รับการตอบสนอง แนวความคิดที่มุ่งที่ผู้บริโภคกล่าวว่าผู้ผลิตจะผลิตแต่สิ่งที่เขารู้ว่าคนจะซื้อ ซึ่งก็ตรงกันข้ามกับการมุ่งที่การผลิต ซึ่งหมายถึง ผู้ผลิตพยายามที่จะขายในสิ่งที่เขาตกลงใจผลิต

ดังได้กล่าวมาแล้วว่าความต้องการเกี่ยวข้องกับการจูงใจ การจูงใจเป็นกลไกของความคิดทางสรีระและจิตวิทยาที่มีความสลับซับซ้อน สิ่งจูงใจเป็นได้ทั้งจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลโดยเริ่มต้นที่แรงผลักดันทางร่างกาย เช่น เกิดความหิวหรือต้องการแสวงหาความอบอุ่นไปจนถึงความปรารถนาที่จะประคองสิ่งที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

การจูงใจ (Motivation)

นักวิชาการบางท่านให้คำอธิบายการจูงใจว่าเป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในตัวบุคคลที่บังคับบุคคลนั้นให้ก่อพฤติกรรม พลังผลักดันหรือแรงขับเคลื่อนนั้นเมื่อเกิดขึ้นมาก็จะก่อความตึงเครียด (Tension) อันเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการสนอง บุคคลจะคืนบรรเทาทั้งในสภาพที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว เพื่อลดความตึงเครียดโดยก่อพฤติกรรมที่เขาคาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ จากนั้นก็จะทำให้ความเครียดที่เขาเร้าสีย่อยบรรเทาเบาบางลง เป้าหมาย (Goal - Object) ที่บุคคลเลือก และปฏิบัติที่เขาทำเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายเป็นผลมาจากการคิดและการเรียนรู้ของบุคคล รูปแบบของการจูงใจแสดงให้เห็นได้ดังรูป



ภาพประกอบ 9 แสดงรูปแบบจำลองของกระบวนการทางใจ

การระบุสิ่งจูงใจว่าพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจอะไรนั้นมีตั้งแต่ง่ายไปยาก สิ่งจูงใจในการซื้ออาจจะจัดรวมเป็นกลุ่มได้ 3 ระดับ โดยขึ้นอยู่กับความรู้ตัวว่ามีสิ่งจูงใจและผู้บริโภคเต็มใจที่เปิดเผยมัน ดังนี้

ระดับแรก ผู้ซื้อตระหนักถึงสิ่งจูงใจและเต็มใจจะพูดถึงมัน นั่นก็คือ สิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าธรรมดาที่ใช้กันอยู่ทุกวัน

ระดับที่สอง ผู้ซื้อรู้เหตุผลของการซื้อแต่ไม่ยอมรับความจริงกับผู้อื่น บางคนซื้อรถยนต์หรูหราก็เพื่อให้เป็นที่น่าประทับใจของผู้อื่น แต่เมื่อไปถามถึงสิ่งจูงใจกลับบอกเหตุผลอื่นว่า “เพื่อความเหมาะสม”

ระดับที่สาม สิ่งจูงใจที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว (Conscious and Unconscious or Dormant Motives) ไม่มีสิ่งซึ่งเราเรียกว่า “ความต้องการที่ไม่รู้ตัว” บุคคลต้องมีความรู้ตัวเกี่ยวกับความต้องการต่าง ๆ เขา แต่เขาไม่จำเป็นต้องรู้ตัวเกี่ยวกับสิ่งจูงใจต่าง ๆ ของเขา สิ่งจูงใจอาจมีได้ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวมีบุคคลน้อยคนนักที่รู้ตัวเกี่ยวกับสิ่งจูงใจหลายต่อหลายอย่าง และกาลเวลาใดเวลาหนึ่งผู้บริโภคอาจจะรู้ตัวเพียงหนึ่งหรือสองอย่างเท่านั้น บุคคลอาจจะไม่รู้ตัวเกี่ยวกับสิ่งจูงใจที่แท้จริงของเขา เราทุกคนหาเหตุผลให้กับพฤติกรรมของเราในทางที่จะทำให้เกิดความสอดคล้องกับสิ่งซึ่งเราต้องการให้เป็นความจริง

ขั้นตอนของการก่อปฏิริยาที่ผู้บริโภคกระทำกรรวมกับเป้าหมายที่เลือกไว้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกระบวนการทางความคิด (Thinking Process) กับการเรียนรู้ที่มีมาแต่ก่อน (Previous Learning) นักการตลาดจึงมักพยายามก่ออิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิดของผู้ซื้อ

การตื่นตัวของสิ่งจูงใจ (Motive Activation)

ทุกคนมีสิ่งจูงใจหลายสิ่งที่คุณเองเก็บไว้ในความทรงจำ เหตุการณ์หรือตัวกระตุ้นอนเกิดจากสถานการณ์บางอย่างจะเป็นตัวกำหนดหรือกระตุ้นให้สิ่งจูงใจที่มีอยู่แล้วนั้นตื่นตัวขึ้นมา ในเรื่องนี้มีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 2 ประการ

(1) **Motive Strength** สิ่งจูงใจบางสิ่งนั้นมีความแข็งแกร่งมากพอที่จะครอบคลุมพอที่จะครอบคลุมถึงสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องหรือบางครั้งอาจรวมทั้งที่ไม่เกี่ยวข้องับปัญหาของผู้บริโภคเลย ความแข็งแกร่งของสิ่งจูงใจนี้เกิดจากการได้รับผลดีหรือรางวัลในการมีพฤติกรรมต่อตัวกระตุ้นพวกหนึ่งบ่อยๆ ครั้ง ในครั้งที่แล้วๆ มา เช่น ถ้า นาย ก เคยซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำทุกครั้งที่มีความหอมติดทนนาน ไม่ระคายเคือง ถ้าใช้หมดก็จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อเดิม อีกปัจจัยหนึ่งก็คือ อัตราส่วนของผลดีเมื่อเปรียบเทียบกับผลเสียของประสบการณ์ ถ้าอัตราส่วนของผลดีมีมากกว่า ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่เกิดสิ่งจูงใจแข็งแกร่งขึ้นมาในสถานการณ์ทำนองเดียวกันนั้น เช่น ถ้า นาย ก ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ ส่วนมากจะมีแต่กลิ่นหอมๆ บรรจุนั้นก็มีความสวยงามพกพาสะดวก นาย ก ก็จะซื้อยี่ห้อนั้นต่อไปเรื่อยๆ

(2) **Situation Cues** ตัวกระตุ้นจากสถานการณ์หรือเป็นเครื่องชี้หรือคอยชี้จุดให้สิ่งจูงใจลุกโชนช่วงขึ้นมา เช่น

- ตัวกระตุ้น (Inputs) จากสิ่งแวดล้อมหรือความต้องการจากภายในร่างกายของผู้บริโภคจะจุดชนวนความหวังหรือสิ่งจูงใจที่จะให้เกิดพฤติกรรมต่อตัวกระตุ้นนั้น เช่น กลิ่นหอมของสเปรย์ระงับกลิ่นกายอาจกระตุ้นความปรารถนาให้ซื้อมาใช้
- ข่าวสารที่ได้รับมาอาจมีทางที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของสิ่งจูงใจที่ผู้บริโภคมีอยู่ ถ้ายังเกี่ยวข้องมาก ผู้บริโภคยังรับรู้ถึงทางที่เขาจะทำได้สำเร็จมากขึ้น
- ตัวกระตุ้นที่จูงใจ (Rues) ได้ให้ข่าวสารที่เป็นรางวัลถ้ามีการปฏิบัติตาม (Incentive To Act) ถ้าผู้บริโภคทราบว่ามิทางจะได้สร้างรางวัลมากเท่าใด สิ่งจูงใจจะลุกโชนช่วงขึ้นมาเท่านั้น เช่น ถ้า นาย ก ตัดสินใจว่าจะซื้อโรลออนระงับกลิ่นกายที่ห้างสรรพสินค้า 1 ขวด ปรากฏว่าช่วงนี้มีการทำโปรโมชั่น ถ้าซื้อโรลออน 2 ขวดจะได้รับส่วนลด 20% ก็จะกระตุ้นให้นาย ก เปลี่ยนใจเป็นซื้อโรลออนในจำนวน 2 ขวด เพื่อที่จะได้รับส่วนลด

ทฤษฎีการจูงใจและกลยุทธ์ทางการตลาด (Motivation Theory and Marketing Theory)

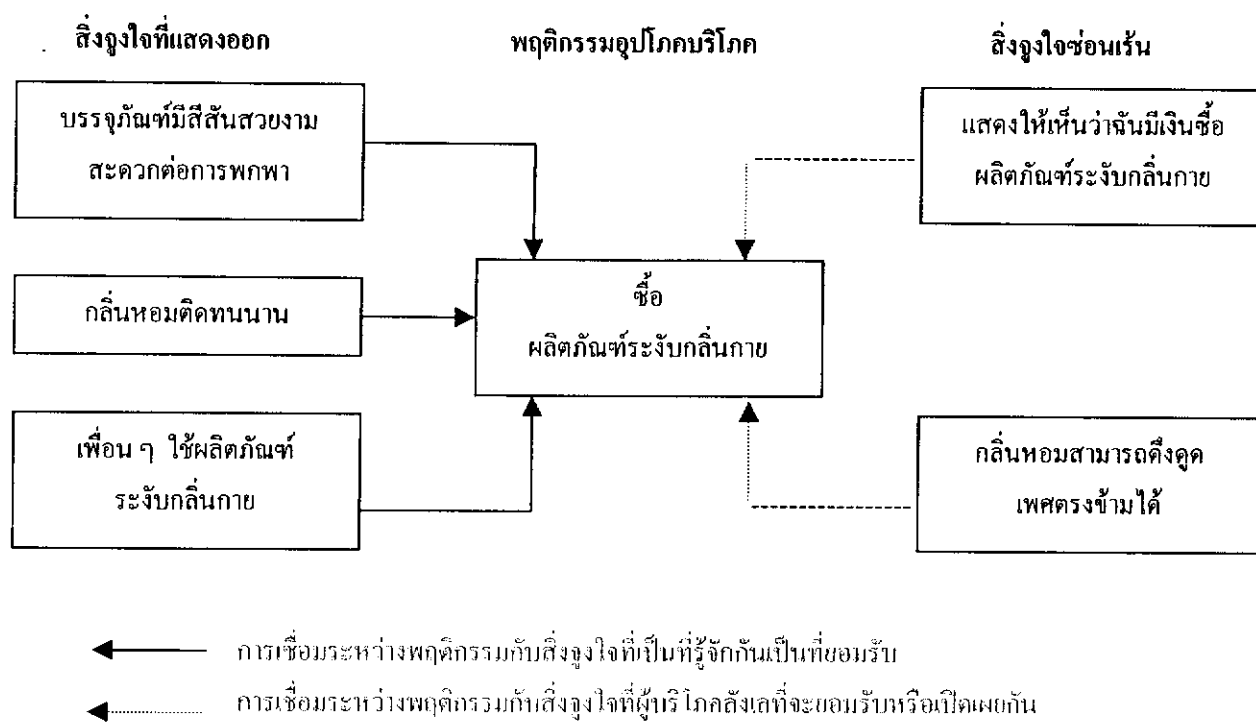
ผู้บริโภคมิได้ซื้อผลิตภัณฑ์ ในทางตรงกันข้ามเขาซื้อความพอใจให้กับสิ่งจูงใจ หรือซื้อตัวแก้ปัญหา ดังนั้น ผู้บริโภคมิได้ซื้อน้ำหอม เขาซื้อ "บรรยากาศ และความหวัง ความรู้สึกว่าเขาเป็นบางสิ่งบางอย่างที่เป็นพิเศษ" เพราะฉะนั้นผู้จัดการตลาดจะต้องค้นให้พบสิ่งจูงใจที่ผลิตภัณฑ์และตราห้อยสามารถตอบสนองความพอใจได้และพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดบนรากฐานของสิ่งจูงใจดังกล่าว กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจอาจอธิบายได้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดที่มีรากฐานบนสิ่งจูงใจจำนวนมาก (Marketing Strategy Based on Multiple Motives) นักวิจัยสัมภาษณ์ท่านว่าทำไมจึงใส่กางเกงยีนส์ ที่น่าแปลกก็คือ ท่านมีเหตุผลมากมาย เช่น ถ้าถึงเพื่อน ๆ ใช้กัน ชอบที่มันฟิดพอดี ดูแล้วแจ่วไปเลย เป็นต้น อย่างไรก็ตามก็ยังมีเหตุผลอีกหลายอย่างที่ท่านถึงเลที่จะยอมรับหรือไม่ตัวเองก็ยังนึกไม่ออก เช่น แสดงว่าฉันมีเงินต้องตาเพชรตรงข้าม หรือใส่แล้วดูหนุ่มขึ้น ทั้งหมดหรือสิ่งจูงใจบางอย่างรวมกันมีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ดังกล่าว

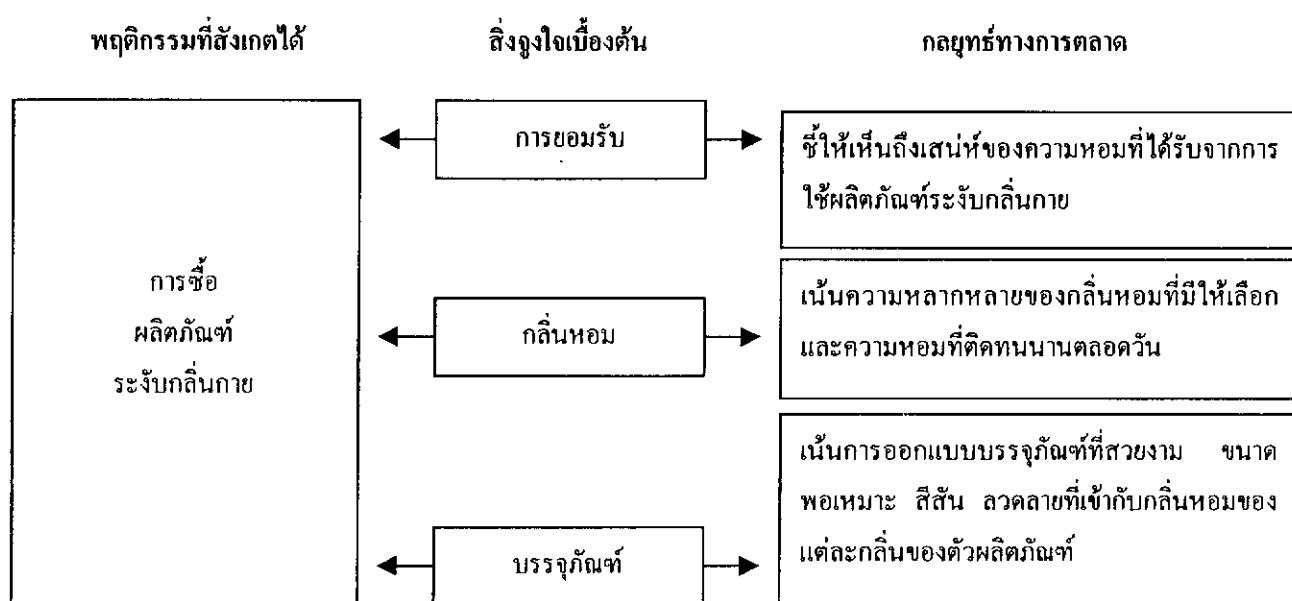
สิ่งจูงใจกลุ่มแรกนั้นผู้บริโภครับรู้อยู่แล้วและก็ยอมรับกับนักวิจัย เรียกว่า สิ่งจูงใจที่แสดงออก (Manifest Motives) เป็นสิ่งจูงใจที่สอดคล้องกับระบบค่านิยมที่ครอบงำสังคม ซึ่งมีแนวโน้มที่จะแสดงออกมากกว่าสิ่งจูงใจที่ขัดแย้งกับค่านิยม

สิ่งจูงใจกลุ่มที่สอง คือ สิ่งจูงใจที่ผู้บริโภคไม่รู้หรือผู้บริโภคถึงเลที่จะยอมรับมัน นั่นก็คือ สิ่งจูงใจที่ซ่อนเร้น (Latent Motives) สิ่งจูงใจทั้งสองอย่าง หรืออย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวจะมีอิทธิพลต่อการซื้อได้ ดังสรุปข้างล่างนี้

สิ่งจูงใจที่ซ่อนเร้นหรือแสดงออกในสถานการณ์การซื้อ



ภาพประกอบ 10 แสดงสิ่งจูงใจที่ซ่อนเร้นหรือแสดงออกในสถานการณ์การซื้อ



ภาพประกอบ 11 แสดงพฤติกรรม สิ่งจูงใจ และกลยุทธ์การตลาด

8. ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ

- (1) ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด
- (2) อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม
- (3) ความแตกต่างของบุคคล
- (4) กระบวนการทางจิตวิทยา

มีตัวแปรมากมายสรุปไว้ในแต่ละข้อ ซึ่งจะกล่าวโดยสรุปไว้ ณ ที่นี้

(1) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ที่ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้นั่นเอง ตัวแปรชนิดนี้ตัวกระตุ้นดังกล่าว คือ 4 P's ดังจะอธิบายในรายละเอียดข้างล่างนี้

(2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

(3) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การสนใจ หัสนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

(4) กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ววัตถุประสงค์ของการตลาด คือ สร้างการเปลี่ยนให้เกิดขึ้นโดยมีกำไร กิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วย ในขณะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ "สะดุดตา" อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินค่าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้าความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Pricing)

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติ ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรพิจารณาราคาต่ำ ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาอย่างละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเรื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค ซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement- Channel of Distribution)

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ "พบ" ผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะจับกลืนกายอย่างครอบคลุม (มีความสะดวกในการซื้อจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ "เตือนใจ" ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

9. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจ จึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า เป็นอย่างไร ดังที่นักการตลาดและนักวิชาการได้ให้ความหมายที่หลากหลาย ดังนี้

โมส (Morse. 1995 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียด ของบุคคลให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดถ้ามีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจาก ความต้องการมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการ ตอบสนองก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพอใจ

วรูม (Vroom. 1964 : 99) กล่าวว่า ทศคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะ ทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศศัตถ์ด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพ ความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศศัตถ์ด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เดวิส (Davis. 1967 : 61) กล่าวว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะ จัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

กู๊ด (Good. 1993 : 59) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพหรือระดับความพอใจ ที่เป็นผลมาจากความสนใจ และทศศัตถ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

ทิฟฟินและแมคคอมมิก (Tiffin & McCormick. 1965 : 349) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของ มนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ และพยายาม หลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

นิคม สอาดเอี่ยม. 2539 : 19 กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศศัตถ์ในทางบวกของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 36) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบ การทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินผลิตภัณฑ์ เมื่อความ ต้องการได้รับความตอบสนองและได้รับความสำเร็จตามจุดหมาย

การประเมินความพอใจ

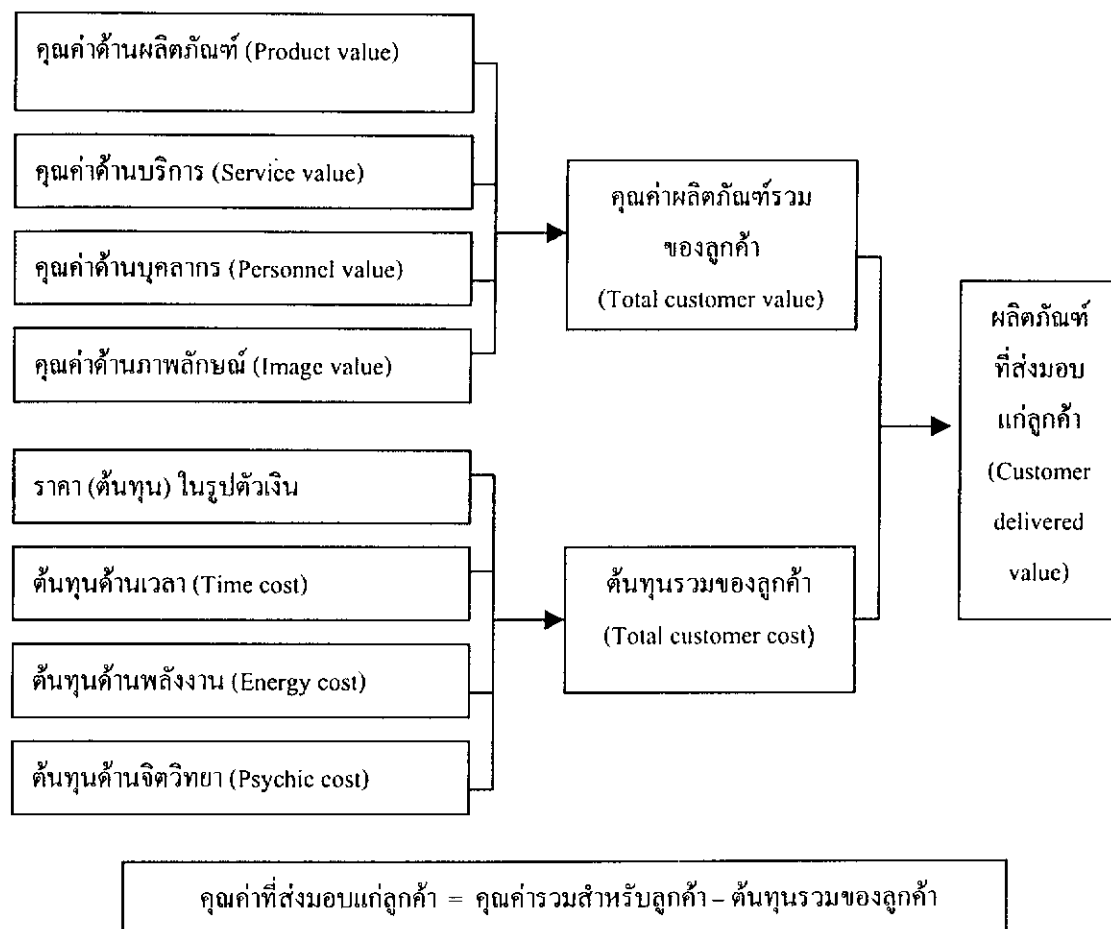
จากความหมายของความพอใจเห็นได้ชัดเจนว่าความพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาได้รับกับความคาดหวังของเขา ถ้าสิ่งที่เขาได้รับไม่ถึงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ลูกค้าจะไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าสิ่งที่เขาได้รับมาเท่ากับความคาดหวังของเขา ลูกค้าพอใจ (Satisfied) ถ้าสิ่งที่เขาได้รับมีมากกว่าความคาดหวังของเขามาก ๆ ลูกค้าพอใจอย่างมาก หรือ ดีใจ (Highly Satisfied) หลายบริษัทมุ่งหมายที่จะได้รับความพอใจของลูกค้ามาก ๆ เพราะถ้าลูกค้าแค่พอใจเขาอาจจะลองใช้บริการอื่นได้ ถ้าเขาได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ยิ่งพอใจมากขึ้นเท่าไร โอกาสของการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นยิ่งน้อยลง ความพอใจที่มากสร้างความชอบในตราหรือธุรกิจนั้น ๆ ทางอารมณ์มากกว่าความชอบด้วยเหตุผล ย่อมส่งผลให้ธุรกิจได้ความซื่อสัตย์ในตราในที่สุด ความคาดหวังได้รับอิทธิพลมาจากการประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในอดีต รวมทั้งจากเพื่อนและคำแนะนำของผู้อื่น นักการตลาดและข้อมูลต่างๆ หลายบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะพยายามยกระดับสิ่งที่ลูกค้าได้รับให้เท่ากับความคาดหวังให้ได้ เรียกว่า “ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม” (TCS – Total Customer Satisfaction) (Kotler, 2000 : 36)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 46 - 48) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ซึ่งรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนในรูปตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า ดังนี้

$$\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$



ภาพประกอบ 12 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)

เครื่องมือในการติดตามผลและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้ (บริษัทคู่แข่งจำกัด. 2541 : 52)

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะ ซึ่งอาจจะให้ลูกค้าโทรหรือเข้ามาหรือมีกล่องรับข้อเสนอแนะ หรือมีที่อยู่ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E – Mail Address) เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เป็นต้น

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นที่จะแก้ไขปัญหา

2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป ในกรณีจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

10. ประวัติความเป็นมาของตราเนื้เวีย

เนื้เวีย ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1911 หรือ พ.ศ. 2454 และในวันนี้เนื้เวียยังคงประสบความสำเร็จทั้งในด้านการค้นคว้าวิจัย การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และความรู้ความชำนาญ

ในปี ค.ศ. 1890 Oskar Trolowitz ได้ทำการซื้อบริษัท Beiersdorf ที่ตั้งโดย Paul C. Beersdorf ซึ่งเขาประสบความสำเร็จในด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกและพลาสติกและเป็นที่รู้จักสำหรับผ้าพันแผลที่มีความยืดหยุ่น และผ้าปิดแผลในรูปแบบเดียวกัน Prof. Paul Gerson Unna ที่ปรึกษาด้านวิทยาศาสตร์ทาง Trolowitz ได้ซื้อการค้นพบของ Dr. Isaac Lifschutz นั่นคือ สารที่มีผลทางปฏิกิริยาทางเคมีโดยการผสมสารสองตัวเข้าไว้ด้วยกันมีชื่อว่า "Eucerit" เป็นครั้งแรกของการค้นพบในการผลิตครีมที่เกิดจากการผสมน้ำกับน้ำมันเข้าไว้ด้วยกัน

ณ ตอนนี Eucerit ถูกใช้สำหรับวิวัฒนาการในการผลิตครีม และเครื่องสำอางเนื้อครีมที่มีสีขาวบริสุทธิ์ ซึ่งอันที่จริงแล้วชื่อของเนื้เวียได้รับมาจากภาษาละติน "nix/nivis" มีความหมายว่า "หิมะ" ซึ่งสูตรนี้มีการพิสูจน์มานานกว่า 90 ปี ยังคงมีลักษณะเฉพาะและการยอมรับของผู้บริโภคยังเทียบเท่าจนถึงทุกวันนี้

ลำดับของการผลิตประกอบด้วย เนื้เวียครีม แป้งเนื้เวีย และสบู่นี้เวีย ผลิตภัณฑ์ทางเครื่องสำอางเหล่านี้ยังคงเป็นที่รู้จักในหมู่สังคมกลุ่มเล็กหรือกลุ่มที่มีฐานะเท่านั้น ซึ่งเห็นได้ชัดเจนถึงสื่อโฆษณา โดยปรับจากวัสดุผลิตภัณฑ์รุ่นเก่ามาเป็นการออกแบบแบบใหม่ ซึ่งอยู่ในระหว่างการทดสอบ และคุณสมบัติด้านความชุ่มชื้น และการป้องกันสภาพผิวของเนื้เวียครีมได้รับการกล่าวขานไม่ว่าจะทั้งผู้หญิงหรือผู้ชาย

ในปี ค.ศ. 1924 บริษัท Beiersdorf ได้มีการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาสำหรับผู้ชาย หรือ concept ที่ว่า "NIVEA Boys" โดยปรับปรุงรูปแบบเนื้เวียให้อยู่ในโทนสีน้ำเงิน และเนื้อครีมสีขาว ซึ่งเป็นวัสดุผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันจนทุกวันนี้

ปัจจุบันเนื้เวียมีชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์ดูแลความงามทางผิวและร่างกายที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง และมีวิวัฒนาการอยู่เสมอ สิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้แบรนด์ย่อยของเนื้เวียประสบความสำเร็จตามไปด้วย นั่นคือ Body, Visage, Beaute', Sun For Men, Hair Care, Deodorant Care and Baby ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้เองกำลังอยู่ในระหว่างเริ่มต้นเหมือนกันกับครีมเนื้เวีย.

11. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า และอ้างอิงผลงานวิจัยไว้ 5 ท่าน ดังนี้

EduResearch & Technology Co., Ltd. : www.eduResearch.com ได้ศึกษาเรื่อง โลชั่นบำรุงผิว (Lotion)

ปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจบำรุงผิวพรรณมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้มีผู้บริโภคใช้เฉพาะกลุ่ม คือ กลุ่มสตรีและนิยมใช้เฉพาะฤดูกาลเท่านั้น แต่ขณะนี้พฤติกรรมผู้บริโภคได้ขยายวงกว้าง คือ ใช้ทุกเพศ ทุกวัย และบางกลุ่มถือว่าเป็นเครื่องอุปโภคที่ต้องใช้ประจำวัน ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขยายตัวเพิ่มขึ้น ประกอบกับผู้ผลิตได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะนิยมหันมาให้ความสนใจบำรุงผิวกันมากขึ้น แต่ปัญหาจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวได้ส่งผลกระทบต่อตลาดมีอัตราการขยายตัวไม่มากนัก ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งการตลาดไว้

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ถือว่าเป็นการตลาดที่มีการแข่งขันสูงกันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการแต่ละรายจะปรับปรุง กลยุทธ์ต่างๆมาใช้ เพื่อขยายและรักษาส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทไว้ โดยเฉพาะฤดูหนาว คือ ช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปีต่อเนื่องถึงเดือนกุมภาพันธ์จะเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการทุ่มงบโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ เพราะเป็นช่วงที่สามารถทำยอดขายได้สูงสุด

แนวโน้มของการตลาดครีมบำรุงผิวในอนาคต จะเป็นไปในลักษณะของการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีของการผลิต และการพัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสินค้าที่จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในตลาดจะต้องเป็นชนิดที่ให้คุณค่ามากกว่าสารบำรุงผิวธรรมดา ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเน้นในเรื่องการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา

EduResearch & Technology Co.,Ltd. : www.eduResearch.com ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องสำอาง (Cosmetics)

ประเทศไทยมีการผลิตเครื่องสำอางในขั้นอุตสาหกรรมมานานหลายสิบปีแล้ว อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางของไทยได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันไทยสามารถผลิตเครื่องสำอางได้เกือบทุกประเภท และมีคุณภาพได้มาตรฐานทัดเทียมกับเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ ในอดีตเกือบทั้งหมดของเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในประเทศไทยต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้เครื่องสำอางมีราคาแพงมาก จึงถือเป็นสินค้าราคาฟุ่มเฟือย แต่ในปัจจุบันไทยสามารถผลิตเครื่องสำอางสนองความต้องการใช้ภายในประเทศได้อย่างเพียงพอ และสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศมีมูลค่าถึงพันล้านบาทต่อปี

การกำหนดราคาเครื่องสำอางในตลาดเครื่องสำอางของไทยจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะกลุ่มผู้บริโภค และแหล่งที่มาของเครื่องสำอางได้เป็น 3 ตลาด ดังนี้

1. ตลาดเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภคทั่วโลก เป็นเครื่องสำอางที่มุ่งเจาะตลาดผู้มีรายได้ค่อนข้างสูงเป็นหลัก เครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศนี้มักมีราคาค่อนข้างสูงแต่ก็เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือในคุณภาพของผู้ใช้ โดยเครื่องสำอางนำเข้าเหล่านี้จะมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมดซึ่งมีนัยสำคัญ ๆ ได้แก่ เครื่องสำอางเนโบ และซิเซโดจากญี่ปุ่น เครื่องสำอางเอสเคเคเคอร์ และคลีนิกจากสหรัฐอเมริกา และเครื่องสำอางลอรีอัล คริสเตียน ดิออร์ จากฝรั่งเศส เป็นต้น

2. ตลาดเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยแต่เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้จะได้รับสิทธิจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วสำหรับผู้บริโภค เครื่องสำอางประเภทนี้มีราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางนำเข้าเพราะไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าซึ่งถึงร้อยละ 60 จึงเป็นเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมสูง มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางรวม โดยมีเครื่องสำอางยี่ห้อสำคัญ ได้แก่ เฟียช เวนอน เทลมี และคัพเวอร์มาร์ค เป็นต้น

3. ตลาดเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เครื่องสำอางประเภทนี้ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในตลาดเท่าที่ควร เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องสำอางไทยที่ยอมรับคุณภาพ และเชื่อถือเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศมากกว่า โดยเครื่องสำอางประเภทนี้มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10 แต่ก็มีแนวโน้มการขายตัวสูง โดยเฉพาะในตลาดชายตรง เครื่องสำอางยี่ห้อสำคัญในตลาดนี้ได้แก่ มิสทีน คิวร์เพรส เครื่องสำอางสมุนไพร โอเรียนทอลพรีนเซส สุกปรารณา และเวชสำอางอย่าง ดร.สะอาด ดร.สมชาย เป็นต้น

การขายตัวของตลาดเครื่องสำอางจึงมีความผันแปรตามภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างมากเพราะตราใบที่ประชาชนมีรายได้ลดลง ผู้บริโภคย่อมลดการบริโภคเครื่องสำอางลงมากกว่าที่จะลดการบริโภคสินค้าที่จำเป็น แต่กระนั้นก็ตาม ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลายประเภทได้มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ออกเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลายประเภทมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ประกอบกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้าน รวมถึงผู้ชายก็จำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางมากด้วยเช่นกัน ทำให้พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิง ในปัจจุบันจึงอาจกล่าวได้ว่าเครื่องสำอางได้กลายมาเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้

นอกจากนี้ การมีผู้ประกอบการเครื่องสำอางเข้ามาสู่ธุรกิจขายตรงมากขึ้นก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีความคึกคักกระตุ้นให้มีอัตราการขายตัวสูงขึ้น โดยที่ระบบการขายตรงที่สองรูปแบบจะยังเป็นระบบ SLM ที่ได้รับความนิยมมากกว่าระบบ MLM เพราะกลไกการคิดอัตราผลตอบแทนและความได้เปรียบในด้านต้นทุนสินค้าที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการในระบบ MLM ทำให้มีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, ม.ล : การเปิดรับโฆษณา ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (Exposure To Advertisements, Attitude and Cosmetics Purchasing Decision) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจผล การวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ทักษะคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. การเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศ และทักษะคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นางสาวกนกนาฏ สง่าเนตร : การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง (Information Exposure and Its Influence upon Purchasing Decision of Direct Selling Cosmetics)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ลักษณะประชากรและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในกทม.

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง
3. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

พินิจ วัฒนวาพงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และส่วนใหญ่มียารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อที่ผู้รับบริการคำนึงถึงมาก คือ เพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้รับบริการมีปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณมากที่สุด คือ ผิว โดยผู้รับบริการเข้ารับบริการเดือนละครั้งและเข้ารับบริการแน่นอนโดยจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวพรรณ โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวพรรณในด้านสถานที่พอลงมาก คือ สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ ในด้านการบริการและคุณภาพการบริการพอลงอย่างมาก คือ การได้รับยาที่มีคุณภาพ ส่วนในด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่พอลงอย่างมาก คือ อารมณ์ของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา และในด้านหลังการบริการพอลงมาก คือ เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวังทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการคำนึงถึงมากที่สุด คือ คุณภาพของอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านราคา ผู้รับบริการคำนึงถึงมาก คือ ค่ารักษาพยาบาลโดยรวม ส่วนในด้านทำเลที่ตั้งคำนึงถึงมาก คือ ความสะดวกในการเดินทางไปรับบริการ และในด้านการส่งเสริมการตลาดคำนึงถึงมาก คือ การให้ส่วนลด

นิลุบล นิยมลรัตน : ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (Factors Affecting Demand for Cosmetics from the Department Stores in Chiang Mai Province)

ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนข้อมูลการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลงานวิจัยมาปรับใช้จากการคัดเลือกสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ PIAS และผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าเพราะมีคุณภาพน่าเชื่อถือได้ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเพราะเชื่อมั่นว่าคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ พบว่าปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ระดับการศึกษาดีขึ้นปัจจัยทางด้านราคามีผลลดลง รองลงมาได้แก่ปัจจัยทางด้านการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น แสดงให้เห็นว่า เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ระดับอายุมีผลต่อปัจจัยทางด้านการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ กล่าวคือยิ่งระดับอายุน้อยจะมีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์มาก ปัจจัยทางด้านการจัดการส่งเสริมการขายมีผลเพียงร้อยละ 39.7 ปัจจัยทางด้านการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากได้รับตัวอย่างทดลองใช้ และชอบคุณภาพโดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่า 30 ปี และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มากที่สุด ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงร้อยละ 21.7 เท่านั้น โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มาก

พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางพบว่า สินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2,000 บาท ระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือนมีส่วนความถี่ของการซื้อในระยะมากกว่า 3 เดือนต่อที่มีผลต่อการบริโภค จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอันได้แก่ การให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลัก การเพิ่มการจัดการส่งเสริมการขาย การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ตลอดจนเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารถึงผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี สิ่งที่น่าสนใจเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม คือ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค อันประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการตอบสนองของผู้ซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นหาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งจะช่วยให้สามารถจัดวางกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยทางผู้วิจัยได้ยึดเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา และทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีด้านความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมของ Kotler มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เหตุผลสืบเนื่องมาจากทฤษฎีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้วิจัยในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้บริโภค อันทำให้การออกแบบของแบบสอบถามเป็นไปได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

สำหรับทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หวังนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม คือ เครื่องมือทางการตลาด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นปัจจัยสำคัญกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

นอกจากนี้สำหรับทฤษฎีความพึงพอใจที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม คือ การประเมินความพึงพอใจ กล่าวคือ ความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินผลิตภัณฑ์ เมื่อความต้องการได้รับความตอบสนองและได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และการตัดสินใจต่าง ๆ

ซึ่งจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเชื่อว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด น่าจะเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย นิเวีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสาระดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ

กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 185-186)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{c^2}$$

n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม
Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยมีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
c	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สারণไว้ประมาณ 5% โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self - Administered Questionnaire)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) โดยมีลำดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนจาก 6 กลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตต่อหนึ่งกลุ่มการปกครอง คือ เขตราชเทวี เขตบางเขน เขตมีนบุรี เขตห้วยขวาง เขตบางแค และเขตคลองจั่น ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย

เขตการปกครอง	รายชื่อเขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ราชเทวี
กลุ่มบูรพา	บางเขน
กลุ่มศรีนครินทร์	มีนบุรี
กลุ่มเจ้าพระยา	ห้วยขวาง
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	คลองตัน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน แบ่งเป็น 6 เขต เขตละ 66 - 67 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บแบบสอบถามในศูนย์การค้าของเขตนั้น ๆ เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในแหล่งดังกล่าวเป็นจำนวนมาก รวมทั้งในการเลือกศูนย์การค้าในแต่ละเขตนั้นผู้วิจัยจะทำการเลือกศูนย์การค้าที่มีผู้บริโภคใช้บริการอย่างหนาแน่น รวมทั้งง่ายและสะดวกต่อการเก็บข้อมูลเป็นหลัก ทั้งนี้จะใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่จับกลุ่มตามเขตที่กำหนดไว้แล้ว

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

รายชื่อเขต	บริเวณที่เก็บข้อมูล
ราชเทวี	เซ็นเตอร์วัน
บางเขน	เซ็นทรัล ลาดพร้าว
มีนบุรี	แฟชั่น ไอส์แลนด์
ห้วยขวาง	โรบินสัน รัชดา
บางแค	ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค
คลองตัน	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตขอบแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ระดับสินค้า “นิเวีย”

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed - ended questions) จำนวน 6 ข้อ

□ ข้อ 1 เพศ เป็นระดับ Nominal Scale แบบคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ (Two - Way Question) หรือ (Dichotomous Question) เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือก 1 คำตอบจาก 2 ทางเลือก คือ เพศชาย และเพศหญิง

□ ข้อ 2 อายุ เป็นระดับ Ordinal Scale แบบคำถามมีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกให้ผู้ตอบเลือก 1 คำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด ซึ่งจากผลการศึกษาของ พิษณุ วัฒนวนาพงษ์ เกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกแลกรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับระหว่าง 15 - 24 ปี ดังนั้น ในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดอายุ ดังนี้

2.1 คำว่า 15 ปี

2.2 15 - 25 ปี

2.3 26 - 35 ปี

2.4 35 ปีขึ้นไป

- ข้อ 3 อาชีพ เป็นระดับ Nominal Scale แบบคำถามมีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกให้ผู้ตอบเลือก 1 คำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมดดังนี้
- 3.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 3.3 กิจการส่วนตัว / ค้าขาย
 - 3.4 แพทย์ / พยาบาล
 - 3.5 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับ Ordinal Scale แบบคำถามมีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกให้ผู้ตอบเลือก 1 คำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด ดังนี้
- 4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - 4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 4.4 อนุปริญญา / ปวส.
 - 4.5 ปริญญาตรี
 - 4.6 สูงกว่าปริญญาตรี
- ข้อ 5 สถานภาพ เป็นระดับ Nominal Scale แบบคำถามมีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกให้ผู้ตอบเลือก 1 คำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด ดังนี้
- 5.1 โสด
 - 5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 5.3 หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

- ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับ Ordinal Scale แบบคำถามมีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกให้ผู้ตอบเลือก 1 คำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด ซึ่งจากผลการศึกษาของ พิชญ วัฒนวนาพงษ์ เกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดอายุ ดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (Method Of Summated Rating the Likert Scale) จำนวน 1 ข้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 166) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ดี

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ควรปรับปรุง

ระดับ 1 หมายถึง ควรปรับปรุงอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open - Ended Questions) แบบ Ratio Scale, คำถามปลายปิด (Close - Ended Questions), คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions), คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้สองข้อ (Two - Way Questions), คำถามแบบใช้สเกลความสำคัญ (Important Scale), คำถามแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Checklist) คือ ให้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 10 ข้อ

ระดับพฤติกรรมของ	ระดับ 5 หมายถึง	มากที่สุด
ผู้บริโภค	ระดับ 4 หมายถึง	มาก
	ระดับ 3 หมายถึง	ปานกลาง
	ระดับ 2 หมายถึง	น้อย
	ระดับ 1 หมายถึง	น้อยที่สุด / ไม่ใช่

แนวโน้มของผู้บริโภค	ระดับ 5	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
	ระดับ 4	หมายถึง	แนะนำ
	ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
	ระดับ 2	หมายถึง	ไม่แนะนำ
	ระดับ 1	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภค เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale และคำถามปลายเปิด (Open - Ended Questions) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) จำนวน 2 ข้อ

ระดับ 5	หมายถึง	พอใจอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	พอใจ
ระดับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่พอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เมื่อ	R	แทน	คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
	C	แทน	จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย
 ธรรมสาราช. 2542 : 50)

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับพฤติกรรม ของผู้บริโภค	แนวโน้มของ ผู้บริโภค	ความพึงพอใจรวม ของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ดีมาก	มากที่สุด	แนะนำแน่นอน	พอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	ดี	มาก	แนะนำ	พอใจ
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง	ไม่แน่ใจ	เฉย ๆ
1.81 – 2.60	ควรปรับปรุง	น้อย	ไม่แนะนำ	ไม่พอใจ
1.00 – 1.80	ควรปรับปรุงอย่างมาก	น้อยที่สุด / ไม่ใช่	ไม่แนะนำแน่นอน	ไม่พอใจอย่างมาก

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามปรับปรุงแล้วใช้ (Pre - Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.8089

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับจากการปรับปรุงแก้ไขนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการเก็บข้อมูลในศูนย์การค้าในเขตต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครตามที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้ เพื่อขออนุญาตดำเนินการสัมภาษณ์
2. เดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลตามในศูนย์การค้าต่าง ๆ เพื่อรอพบกลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ระบับกลืนกาย “นิเวีย”
3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

แหล่งข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลคณะผู้จัดทำได้ทำการศึกษาหาข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) หมายถึง ข้อมูลซึ่งได้มาจากการเก็บรวบรวมขึ้นเป็นครั้งแรก โดยนักวิจัยด้วยการไปสังเกตการณ์หรือบันทึกรวบรวมขึ้นเป็นครั้งแรก โดยนักวิจัยด้วยการไปสังเกตการณ์หรือบันทึกด้วยตัวเอง เพื่อใช้ในโครงการวิจัยที่กำลังดำเนินการอยู่ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หมายถึง ข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วสามารถนำไปใช้ได้ในรูปแบบหนึ่ง โดยนักวิจัยไม่ต้องไปสังเกตการณ์หรือบันทึกมาด้วยตนเอง ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากห้องสมุดของสถาบันต่างๆ, กลุ่มอ้างอิง, eduReserch & Technology Co., Ltd : www.eduReserch.com

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences , Version P/C)
2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงนับความถี่ (Frequency Distribution)
3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน โดยหาความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
5. วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย “นีเวีย” ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
6. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
7. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่าที (t - test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เฉพาะเพศ)
8. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ในการทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One Way Analysis Of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้นเพศ) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)
9. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2
10. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย “นีเวีย” มีความสัมพันธ์ต่ออิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4 โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

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

2. สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) โดยใช้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยจะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบมีดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 ตัวอย่าง โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เฉพาะเพศ) (ชูศรี วงรัตน์. 2534 : 178)

$$\text{ถ้าพบ } (\sigma_1^2) = (\sigma_2^2)$$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \cdot \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$\text{ถ้าพบ } (\sigma_1^2) \neq (\sigma_2^2)$$

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นเพศ) (ชูศรี วงรัตน์ะ. 2534 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน f-distribution
	MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

$$MS_B = \frac{SS_B}{(k - 1)}$$

$$MS_W = \frac{SS_W}{(n - k)}$$

เมื่อ	SS_B	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group Sum Of Squares)
	SS_W	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group Sum Of Squares)
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k - 1)	แทน	Degree Of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_B)
	(n - k)	แทน	Degree Of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_W)

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 332 - 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[1/n_i + 1/n_j \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นความห่างเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลอยู่ในระดับหรือมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรหาความสัมพันธ์ Pearson Correlation Coefficient แบบ Bivariate เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311 - 312)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณของ x และ y
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่า x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของค่า y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของค่า x ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของค่า x ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของค่า y ยกกำลังสอง
	$(\sum y)^2$	แทน	ผลรวมของค่า y ทั้งหมดยกกำลังสอง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
- 3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- 6) ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่ามัธยฐานค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ มีดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูงมาก (Very Strong)
มีค่าระหว่าง	0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง (Strong)
มีค่าระหว่าง	0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate)
มีค่าระหว่าง	0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ (Weak)
มีค่าระหว่าง	0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum Of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean Of Squares)
F-Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F - test)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 4 ความพึงพอใจรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	178	44.50
	หญิง	225	45.50
	รวม	400	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	20	5.00
	15 - 25 ปี	233	58.25
	26 - 35 ปี	109	27.25
	35 ปีขึ้นไป	38	9.50
	รวม	400	100.00
3. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	128	32.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.25
	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	58	14.50
	แพทย์/พยาบาล	6	1.50
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	43	10.75
	รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	15	3.75
	ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	14.50
	ปวส./อนุปริญญา	17	4.25
	ปริญญาตรี	266	66.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00
	รวม	400	100.00
5. สถานภาพ	โสด	357	89.25
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	35	8.75
	หย่าร้าง/ม่าย / แยกกันอยู่	8	2.00
	รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	138	34.50
	10,001 - 20,000 บาท	166	41.50
	20,001 - 30,000 บาท	76	19.00
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	20	5.00
	รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.50

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี ร้อยละ 58.25 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 27.25 และมีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ร้อยละ 5.00

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 32.00 มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 14.50 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.75 ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ แพทย์/พยาบาล ร้อยละ 1.50

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 14.50 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.00 มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 4.25 มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 3.75

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 89.25 รองลงมา คือ สมรสและอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 8.75 หย่าร้าง/นำบ/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 19.00 ตามลำดับ ส่วนรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	178	44.50
	หญิง	225	45.50
	รวม	400	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	20	5.00
	15 - 25 ปี	233	58.25
	26 - 35 ปี	109	27.25
	35 ปีขึ้นไป	38	9.50
	รวม	400	100.00
3. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	128	32.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.25
	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	58	14.50
	แพทย์ / พยาบาล / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	49	12.25
	รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	31	7.75
	ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย/	75	18.75
	ปวส./ อนุปริญญา		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	294	73.50
	รวม	400	100.00
5. สถานภาพ	โสด	357	89.25
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	43	10.75
	รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	138	34.50
	10,001 - 20,000 บาท	166	41.50
	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	96	24.00
	รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.50

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี ร้อยละ 58.25 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 27.25 และมีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ร้อยละ 5.00

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 32.00 มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 14.50 ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ แพทย์/พยาบาล/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.25

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 73.50 รองลงมา คือ ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 18.75 ส่วนระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 7.75

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 89.25 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/นำย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ส่วนรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด					X	S.D.	แปลผล
	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ควร ปรับ ปรุง	ควร ปรับปรุง อย่างมาก			
1. ด้านผลิตภัณฑ์เนื้อวัว								
1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ “เนื้อวัว”								
- คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้	35	49	274	27	15	3.16	0.82	ปานกลาง
- กลิ่นหอมถูกใจ	68	91	222	12	7	3.50	0.87	ดี
- กลิ่นติดทนนาน	82	97	200	13	8	3.58	0.92	ดี
- สามารถระงับกลิ่นกาย	68	83	214	16	19	3.41	0.97	ดี
- ใช้ในปริมาณที่เหมาะสม	49	44	278	12	17	3.24	0.86	ปานกลาง
ภาพรวมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์						3.38	0.53	ปานกลาง
1.2 ด้านตราสินค้า “เนื้อวัว”								
- ชื่อเสียงของบริษัท / ตราสินค้า	43	51	293	8	5	3.20	0.74	ปานกลาง
- ความหลากหลายให้เลือกใช้	52	102	226	14	6	3.45	0.82	ดี
- จัดจำหน่ายได้ง่าย	37	85	265	9	4	3.36	0.72	ปานกลาง
ภาพรวมด้านตราสินค้า “เนื้อวัว”						3.36	0.50	ปานกลาง
1.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ “เนื้อวัว”								
- ความสะดวกต่อการใช้	51	8	301	23	17	3.13	0.86	ปานกลาง
- ความสะดวกต่อการพกพา	39	19	311	13	18	3.12	0.80	ปานกลาง
- สีที่สวยงาม	59	13	291	20	17	3.19	0.90	ปานกลาง
- ความแข็งแรง	20	4	296	16	64	3.25	0.91	ปานกลาง
- ความทันสมัย	68	7	294	17	14	3.25	0.91	ปานกลาง
- ความเด่นชัดในชั้นวาง	73	6	279	32	10	3.25	0.93	ปานกลาง
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์ “เนื้อวัว”						3.20	0.47	ปานกลาง
ภาพรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ “เนื้อวัว”						3.31	0.50	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด					X	S.D.	แปลผล
	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ควร ปรับ ปรุง	ควร ปรับปรุง อย่างมาก			
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์ “นิเวีย”								
- ความคุ้มค่าเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	17	42	329	9	3	3.15	0.55	ปานกลาง
- ความคุ้มค่าเทียบกับคุณภาพ	19	37	313	16	15	3.07	0.68	ปานกลาง
- ความคุ้มค่าเทียบกับปริมาณบรรจุ	33	42	302	13	10	3.19	0.73	ปานกลาง
ภาพรวมราคาผลิตภัณฑ์ “นิเวีย”						3.14	0.40	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นิเวีย								
- ความง่ายในการหาซื้อสินค้า	16	39	312	24	9	3.07	0.64	ปานกลาง
- ครอบคลุมในการจำหน่ายทุกพื้นที่	17	46	315	18	4	3.14	0.59	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นิเวีย						3.10	0.47	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์นิเวีย								
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ								
- ความหลากหลายผ่านสื่อต่างๆ	17	40	324	9	10	3.11	0.62	ปานกลาง
- ความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อ	20	37	316	13	14	3.09	0.68	ปานกลาง
- ความง่ายในการจดจำโฆษณา / สินค้า	36	42	299	11	12	3.20	0.78	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ						3.13	0.43	ปานกลาง
4.2 การส่งเสริมการขาย								
- การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน	51	8	321	11	9	3.20	0.78	ปานกลาง
- ความน่าสนใจในการแฉงของแถม	40	14	326	8	12	3.16	0.74	ปานกลาง
- ขนาดของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	60	13	304	9	14	3.24	0.86	ปานกลาง
- การเพิ่มปริมาณบรรจุของสินค้า	64	16	302	8	10	3.29	0.85	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย						3.22	0.45	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมเท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ กลิ่นติดทนนาน กลิ่นหอมถูกใจ สามารถระงับกลิ่นกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.50 และ 3.41 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ใช้น้ำมันปริมาณที่เหมาะสม คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 3.16 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลายให้เลือกใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ จดจำได้ง่าย และชื่อเสียงของบริษัท/ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.20 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความแข็งแรงความทันสมัย ความเด่นชัดในชั้นวาง สีสัมผัสสวยงาม ความสะดวกต่อการใช้ ความสะดวกต่อการพกพา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.25, 3.25, 3.19, 3.13 และ 3.12 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านภาพรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านภาพรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความคุ้มค่าเทียบกับปริมาณบรรจุ ความคุ้มค่าเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, 3.15 และ 3.07 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ครอบคลุมในการจำหน่ายทุกพื้นที่ และความง่ายในการหาซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และ 3.07 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความง่ายในการจดจำโฆษณา/สินค้า ความหลากหลายผ่านสื่อต่างๆ และความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20, 3.11 และ 3.09 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การเพิ่มปริมาณบรรจุของสินค้า ขนาดของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน และความน่าสนใจในการแจกของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.24, 3.20 และ 3.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “นิเวีย” ของผู้บริโภค

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ พฤติกรรมของผู้บริโภค

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ (ลูกกลิ้ง)	ไม่ได้ใช้	139	34.75
	30 ml	56	14.00
	50 ml	135	33.75
	65 ml	61	15.25
	75 ml	9	2.25
	รวม	400	100.00
ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ (สเปรย์)	ไม่ได้ใช้	74	18.50
	20 ml	77	19.25
	60 ml	40	10.00
	75 ml	176	44.00
	150 ml	33	8.25
	รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์	หลังอาบน้ำช่วงเช้า	385	96.25
	ทุกครั้งหลังอาบน้ำ	287	71.75
	ก่อนออกจากบ้าน	337	84.25
	ก่อนนอน	185	46.25
	เมื่อเริ่มมีกลิ่นกาย	336	84.00
สถานที่ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์	ร้านค้าสะดวกซื้อ	33	8.25
	ร้านขายเครื่องสำอาง	60	15.00
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	214	53.50
	ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	93	23.25
	รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อมากที่สุด	ตนเอง	183	45.75
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	30	7.50
	คนในครอบครัว/ญาติ	68	17.00
	คนรัก	109	27.25
	พนักงานขาย	10	2.50
	รวม	400	100.00
กลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่ชอบ	กลิ่นหอมดอกไม้	22	5.50
	กลิ่นหอมฉุน	9	2.25
	กลิ่นเย็นสดชื่น	95	23.75
	กลิ่นหอมอ่อนๆ	274	68.50
	รวม	400	100.00
ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น กาย	ใช้เฉพาะของ นิเวีย	322	80.50
	ใช้ของนิเวียและผลิตภัณฑ์ อื่นๆ ด้วย	78	19.50
	รวม	400	100.00
ความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ ระงับกลิ่นกาย	จำเป็น	387	96.75
	ไม่จำเป็น	13	3.25
	รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ขนาดของผลิตภัณฑ์ลูกกลิ้งที่ผู้บริโภคใช้ พบว่า ผู้บริโภคใช้ลูกกลิ้งโดยส่วนใหญ่จะ
ใช้ขนาด 50 ml เป็นจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ ใช้ขนาด 65 ml เป็นจำนวน 61 คน
คิดเป็นร้อยละ 33.75 และใช้ขนาด 30 ml เป็นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และใช้ขนาด 75 ml เป็น
จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ขนาดของผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ผู้บริโภคใช้ พบว่า ผู้บริโภคใช้สเปรย์โดยส่วนใหญ่จะใช้ขนาด 75 ml เป็น
จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ ใช้ขนาด 20 ml เป็นจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25
และใช้ขนาด 60 ml เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และใช้ขนาด 150 ml เป็นจำนวน 33 คน คิดเป็น
ร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์ช่วงหลังอาบน้ำตอนเช้า เป็นจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 รองลงมา คือ ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วงก่อนออกจากบ้าน เป็นจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 และใช้ผลิตภัณฑ์ช่วงเริ่มมีกลิ่นกาย เป็นจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 และใช้ผลิตภัณฑ์ช่วงทุกครั้งหลังอาบน้ำ เป็นจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 และใช้ผลิตภัณฑ์ช่วงก่อนนอน เป็นจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ตามลำดับ

สถานที่ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านขายเครื่องสำอาง เป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ ตนเอง เป็นจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ คนรัก เป็นจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และคนในครอบครัว/ญาติ เป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และพนักงานขาย เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

กลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่ชอบ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ชอบกลิ่นหอมอ่อน ๆ เป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมา คือ กลิ่นหอมสดชื่น เป็นจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และกลิ่นหอมดอกไม้ เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และกลิ่นหอมฉุน เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์นี้ไว้ เป็นจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 ในขณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างอื่นร่วมด้วย เป็นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่คิดว่ามีความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75 ในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่มีความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	Min	Max
ระยะเวลาในการใช้นี้ไว้ 1 กระป๋อง/ขวด	3.90	0.95	3	6

จากตาราง 8 พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ระยะเวลาในการใช้นี้ไว้ 1 กระป๋อง/ขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เดือน

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด / ไม่ใช่			
วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์								
- เพื่อดับกลิ่นกาย/กลิ่นไม่พึงประสงค์	17	9	315	8	51	3.17	0.83	ปานกลาง
- เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย	40	14	315	16	15	3.12	0.78	ปานกลาง
- เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	59	13	290	14	24	3.17	0.93	ปานกลาง
- เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง	63	16	291	12	18	3.23	0.91	ปานกลาง

จากตาราง 9 วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง คือ เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง เพื่อดับกลิ่นกาย/กลิ่นไม่พึงประสงค์ และเพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23, 3.17, 3.17 และ 3.12 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ระดับแนวโน้มของผู้บริโภค					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	แนะนำแน่นอน	แนะนำ	ไม่แน่ใจ	ไม่แนะนำ	ไม่แนะนำแน่นอน			
การแนะนำผู้อื่นเมื่อได้ใช้	79	68	153	89	11	3.29	1.10	ปานกลาง

จากตาราง 10 พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า การแนะนำผู้อื่นเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์							
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก			
ความพึงพอใจรวมในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	34	143	175	39	9	3.39	0.86	ปานกลาง

จากตาราง 11 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคนี้พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ในด้าน วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ในด้าน วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2 - tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	t-test for Equality of Means					
	เพศ	X	S.D.	t	df	p
วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์						
- เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์	ชาย	3.2191	.8111	1.108	398	0.506
	หญิง	3.1261	.8521			
- เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย	ชาย	3.1404	.7497	0.468	398	0.861
	หญิง	3.1036	.8089			
- เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	ชาย	3.1798	.9152	0.140	398	0.971
	หญิง	3.1667	.9485			
- เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง	ชาย	3.2360	.9023	0.019	398	0.955
	หญิง	3.2342	.9170			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t - test ในการทดสอบ พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.971 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเอง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเองไม่แตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F - Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-Prob.
วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์						
- เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์	Between Groups	2.979	3	.993	1.431	0.233
	Within Groups	274.798	396	.694		
	Total	277.777	399			
- เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย	Between Groups	2.008	3	.669	1.094	0.351
	Within Groups	242.232	396	.612		
	Total	244.240	399			
- เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	Between Groups	7.538	3	2.513	2.930*	0.033
	Within Groups	339.560	396	.857		
	Total	347.098	399			
- เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง	Between Groups	10.804	3	3.601	4.469**	0.004
	Within Groups	319.106	396	.806		
	Total	329.910	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 13 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า วัดอุปสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัดอุปสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน

วัดอุปสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัดอุปสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายไม่แตกต่างกัน

วัดอุปสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัดอุปสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัดอุปสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัดอุปสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	35 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 15 ปี	3.1000	—	-0.1790 (0.407)	0.3578 (0.874)	0.2316 (0.366)
15 - 25 ปี	3.2790		—	0.2147* (0.046)	0.4105* (0.012)
26 - 35 ปี	3.0642			—	0.1958 (0.262)
35 ปีขึ้นไป	2.8684				—

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองเท่ากับ 3.1000 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1790

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองเท่ากับ 3.1000 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3578

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองเท่ากับ 3.1000 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคมียายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2316

ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองเท่ากับ 3.2790 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง สูงกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2147

ผู้บริโภคมียายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองเท่ากับ 3.2790 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้บริโภคมียายุระหว่าง 15 - 25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคมียายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4105

ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองเท่ากับ 3.0642 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง สูงกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1958

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค
ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	35 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 15 ปี	2.7000	—	-0.5704** (0.007)	-0.6578** (0.003)	-0.2427 (0.319)
15 - 25 ปี	3.2704		—	-0.0874 (0.402)	0.3230* (0.040)
26 - 35 ปี	3.3578			—	0.4104* (0.016)
35 ปีขึ้นไป	2.9474				—

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองเท่ากับ 2.7000 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5704

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองเท่ากับ 2.7000 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6578

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองเท่ากับ 2.7000 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2474

ผู้บริโภคมียายุต่ำกว่า 15 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองเท่ากับ 3.2704 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้บริโภคมียายุระหว่าง 15 - 25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคมียายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0874

ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองเท่ากับ 3.2704 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง สูงกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3230

ผู้บริโภคมียายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองเท่ากับ 3.3578 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้บริโภคมียายุระหว่าง 26 - 35 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคมียายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4104

1.3 ด้านอาชีพ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-Prob.
วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์						
- เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์	Between Groups	5.209	3	1.736	2.523	0.057
	Within Groups	272.568	396	0.688		
	Total	277.777	399			
- เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย	Between Groups	1.562	3	0.521	0.850	0.467
	Within Groups	242.678	396	0.613		
	Total	244.240	399			
- เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	Between Groups	2.940	3	0.980	1.128	0.338
	Within Groups	344.158	396	0.869		
	Total	347.098	399			
- เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง	Between Groups	8.329	3	2.776	3.419*	0.017
	Within Groups	321.581	396	0.812		
	Total	329.910	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 16 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า วัดอุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัดอุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน

วัดอุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัดอุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายไม่แตกต่างกัน

วัดอุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัดอุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองไม่แตกต่างกัน

วัดอุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัดอุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง

อาชีพ	X	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว /ค้าขาย	แพทย์/พยาบาล ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
นักเรียน/นักศึกษา	3.1406	—	-0.1442 (0.175)	-0.3594* (0.012)	0.1406 (0.353)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.2848		-	-0.2152 (0.119)	0.2848 (0.053)
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	3.5000			-	0.5000** (0.004)
แพทย์/พยาบาล/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.0000				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง เท่ากับ 3.1406 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1442

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง เท่ากับ 3.1406 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3594

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง เท่ากับ 3.2848 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภครที่เป็นแพทย์/พยาบาล/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครที่เป็นแพทย์/พยาบาล/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยในวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง สูงกว่า ผู้บริโภครที่เป็นแพทย์/พยาบาล/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2848

ผู้บริโภครที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง เท่ากับ 3.5000 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้บริโภครที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย กับผู้บริโภครที่เป็นแพทย์/พยาบาล/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครที่เป็นแพทย์/พยาบาล/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภครที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยในวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง สูงกว่า ผู้บริโภครที่เป็นแพทย์/พยาบาล/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5000

1.4 ด้านระดับการศึกษา

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย “นิเวีย” ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย “นิเวีย” ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นิเวียจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-Prob.
วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์						
- เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์	Between Groups	1.182	2	0.591	0.848	0.429
	Within Groups	276.596	397	0.697		
	Total	277.777	399			
- เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย	Between Groups	0.794	2	0.397	0.648	0.524
	Within Groups	243.446	397	0.613		
	Total	244.240	399			
- เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	Between Groups	6.676	2	3.338	3.893*	0.021
	Within Groups	340.422	397	0.857		
	Total	347.097	399			
- เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง	Between Groups	5.562	2	2.781	3.404*	0.034
	Within Groups	324.348	397	0.817		
	Total	329.910	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 18 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย/กลิ่นไม่พึงประสงค์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย/กลิ่นไม่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.524 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.2581	-	-0.1686 (0.394)	0.1595 (0.362)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส.	3.4267		-	0.3281** (0.006)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.0986			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง เท่ากับ 3.2581 จากการวิเคราะห์พบค่า Sig. ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส. ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส. โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1686

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง เท่ากับ 3.2581 จากการวิเคราะห์พบค่า Sig. ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1595

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง เท่ากับ 3.4267 จากการวิเคราะห์พบค่า Sig. ของผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส. กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง สูงกว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3281

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2.8387	-	-0.3746 (0.053)	-0.4432* (0.010)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส.	3.2133		-	-0.0690 (0.556)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.2823			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง เท่ากับ 2.8387 จากการวิเคราะห์พบค่า Sig. ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส. ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส. โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3746

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง เท่ากับ 2.8387 จากการวิเคราะห์พบค่า Sig. ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4432

ผู้บริโภคมักมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง เท่ากับ 3.2133 จากการวิเคราะห์พบค่า Sig. ของผู้บริโภคมักมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส. กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส. ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคมักมีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0690

1.5 สถานภาพ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย “นิเวีย” ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย “นิเวีย” ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2 - tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	t - test for Equality of Means					
	สถานภาพ	X	S.D.	t	df	p
วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์						
- เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์	โสด	3.1877	.8184	1.395	398	0.164
	สมรส	3.0000	.9512			
- เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย	โสด	3.1289	.7571	0.651	398	0.515
	สมรส	3.0465	.9748			
- เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	โสด	3.2017	.9110	1.808	398	0.071
	สมรส	2.9302	1.0778			
- เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง	โสด	3.2689	.8808	2.159*	398	0.031
	สมรส	2.9535	1.0901			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t - test ในการทดสอบ พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงคหลักที่ใช้ผลิตภัณท์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.515 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงคหลักที่ใช้เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงคหลักที่ใช้ผลิตภัณท์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงคหลักที่ใช้ผลิตภัณท์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงคหลักที่ใช้ผลิตภัณท์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเอง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงคหลักที่ใช้ผลิตภัณท์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงคหลักที่ใช้ผลิตภัณท์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเอง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / นาค / แยกกันอยู่

1.6 ด้านรายได้ต่อเดือน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย “นิเวีย” ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย “นิเวีย” ในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 22 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-Prob.
วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์						
- เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์	Between Groups	3.699	2	1.849	2.679	0.070
	Within Groups	274.079	397	0.690		
	Total	277.777	399			
- เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย	Between Groups	2.095	2	1.048	1.718	0.181
	Within Groups	242.145	397	0.610		
	Total	244.240	399			
- เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	Between Groups	3.817	2	1.909	2.207	0.111
	Within Groups	343.280	397	0.865		
	Total	347.097	399			
- เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง	Between Groups	2.975	2	1.488	1.807	0.166
	Within Groups	326.935	397	0.824		
	Total	329.910	399			

จากผลการทดสอบในตาราง 22 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า วัดอุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัดอุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน

วัดอุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัดอุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายไม่แตกต่างกัน

วัดอุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัดอุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองไม่แตกต่างกัน

วัดอุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัดอุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์

ตาราง 23 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์

ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ “นีเวีย”				
- คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้	400	0.068	0.172	ไม่มีความสัมพันธ์
- กลิ่นหอมถูกใจ	400	0.184**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- กลิ่นติดทนนาน	400	0.138**	0.006	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- สามารถระงับกลิ่นกาย	400	0.091	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์
- ใช้ในปริมาณที่เหมาะสม	400	0.240**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ภาพรวมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	400	0.240**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 23 (ต่อ)

ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
1.2 คราสินค้า “นีเวีย”				
- ชื่อเสียงของบริษัท / คราสินค้า	400	0.013	0.803	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความหลากหลายให้เลือกใช้	400	0.058	0.246	ไม่มีความสัมพันธ์
- จัดจำได้ง่าย	400	0.080	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านคราสินค้า	400	0.076	0.131	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 บรรจุภัณฑ์ “นีเวีย”				
- ความสะดวกต่อการใช้	400	0.879**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับสูงมาก
- ความสะดวกในการพกพา	400	0.004	0.943	ไม่มีความสัมพันธ์
- สีที่สวยงาม	400	0.268**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
- ความแข็งแรง	400	0.004	0.934	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความทันสมัย	400	0.081	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความเด่นชัดในชั้นวาง	400	0.114*	0.023	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์	400	0.423**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์นีเวีย				
- ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	400	-0.028	0.571	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	400	0.030	0.548	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 23 (ต่อ)

ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
- ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ	400	0.068	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านราคาผลิตภัณฑ์	400	-0.073	0.148	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้				
- ความง่ายในการหาซื้อสินค้า	400	0.005	0.914	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความครอบคลุมในการจำหน่ายทุกพื้นที่	400	-0.081	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	400	-0.048	0.342	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์นี้				
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ				
- ความหลากหลายในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	400	0.007	0.887	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ	400	-0.009	0.857	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความง่ายในการจดจำโฆษณา / สินค้า	400	-0.044	0.375	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	400	0.027	0.586	ไม่มีความสัมพันธ์
4.2 การส่งเสริมการขาย				
- การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน	400	0.822**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
- ความน่าสนใจในการแจกของแถม	400	-0.018	0.724	ไม่มีความสัมพันธ์
- ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	400	0.181**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- การเพิ่มปริมาณบรรจุของสินค้า	400	0.062	0.217	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 23 (ต่อ)

ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	400	0.409**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.172 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้) ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : กลิ่นหอมถูกใจ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย/กลิ่นไม่พึงประสงค์ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : กลิ่นหอมถูกใจ) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.184 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : กลิ่นหอมถูกใจ) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : กลิ่นติดทนนาน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : กลิ่นติดทนนาน) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.138 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : กลิ่นติดทนนาน) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ความน่าสนใจในการแจกของแถม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.724 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ความน่าสนใจในการแจกของแถม) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : การเพิ่มปริมาณบรรจุของสินค้า) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.217 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : การเพิ่มปริมาณบรรจุของสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสม

ของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.409 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 24 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย

ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอม กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ "นีเวีย"				
- คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้	400	0.139**	0.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
- กลิ่นหอมถูกใจ	400	0.007	0.890	ไม่มีความสัมพันธ์
- กลิ่นติดทนนาน	400	-0.017	0.736	ไม่มีความสัมพันธ์
- สามารถระงับกลิ่นกาย	400	0.037	0.463	ไม่มีความสัมพันธ์
- ใช้ในปริมาณที่เหมาะสม	400	0.065	0.195	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	400	0.074	0.141	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 ราคาสินค้า "นีเวีย"				
- ชื่อเสียงของบริษัท / ราคาสินค้า	400	0.090	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความหลากหลายให้เลือกใช้	400	0.131**	0.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- จัดจำได้ง่าย	400	-0.089	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านราคาสินค้า	400	0.072	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 บรรจุภัณฑ์ "นีเวีย"				
- ความสะดวกต่อการใช้	400	0.002	0.962	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความสะดวกในการพกพา	400	0.836**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ตาราง 24 (ต่อ)

ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความหอม กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
- ความแข็งแรง	400	0.232**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
- ความทันสมัย	400	0.004	0.930	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความเด่นชัดในชั้นวาง	400	0.079	0.114	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์	400	0.324**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์นี้เวีย				
- ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	400	-0.013	0.788	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	400	-0.012	0.817	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ	400	0.018	0.727	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านราคาผลิตภัณฑ์	400	-0.002	0.966	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้เวีย				
- ความง่ายในการหาซื้อสินค้า	400	0.013	0.800	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความครอบคลุมในการจำหน่ายทุกพื้นที่	400	-0.019	0.708	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	400	-0.003	0.948	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์นี้เวีย				
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ				
- ความหลากหลายในการโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ	400	0.019	0.701	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ	400	0.102*	0.042	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก

ตาราง 24 (ต่อ)

ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความหอม กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
- ความง่ายในการจดจำโฆษณา/ สินค้า	400	-0.054	0.285	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	400	-0.002	0.968	ไม่มีความสัมพันธ์
4.2 การส่งเสริมการขาย				
- การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน	400	0.023	0.639	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความน่าสนใจในการแจกของแถม	400	0.942**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับสูงมาก
- ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	400	0.050	0.315	ไม่มีความสัมพันธ์
- การเพิ่มปริมาณบรรจุของสินค้า	400	0.246**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	400	0.473**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.005 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงตั้งนัยจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.139 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : ชื่อเสียงของบริษัท/ตราสินค้า) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.090 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการ

จดจำโฆษณา / สินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.968 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ : โดยรวม) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.639 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ความน่าสนใจในการแจกของแถม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ความน่าสนใจในการแจกของแถม) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.942 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ความน่าสนใจในการแจกของแถม) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายเพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.315 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : การเพิ่มปริมาณบรรจุของสินค้า) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : การเพิ่มปริมาณบรรจุของสินค้า) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.264 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : การเพิ่มปริมาณบรรจุของสินค้า) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.473 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 25 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง

ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ "นีเวีย"				
- คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้	400	0.050	0.315	ไม่มีความสัมพันธ์
- กลิ่นหอมถูกใจ	400	0.146**	0.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- กลิ่นติดทนนาน	400	0.012	0.816	ไม่มีความสัมพันธ์
- สามารถระงับกลิ่นกาย	400	0.007	0.892	ไม่มีความสัมพันธ์
- ใช้ในปริมาณที่เหมาะสม	400	0.119*	0.018	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
ภาพรวมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	400	0.166**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
1.2 คราสินค้า "นีเวีย"				
- ชื่อเสียงของบริษัท / คราสินค้า	400	0.035	0.490	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความหลากหลายให้เลือกใช้	400	-0.020	0.692	ไม่มีความสัมพันธ์
- จัดจำได้ง่าย	400	0.017	0.738	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านคราสินค้า	400	0.014	0.779	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 บรรจุภัณฑ์ "นีเวีย"				
- ความสะดวกต่อการใช้	400	0.312**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
- ความสะดวกในการพกพา	400	0.029	0.558	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 25 (ต่อ)

ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
- สีสดใสสวยงาม	400	0.902**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับสูงมาก
- ความแข็งแรง	400	0.055	0.270	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความทันสมัย	400	0.196**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก
- ความเด่นชัดในชั้นวาง	400	0.083	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์	400	0.503**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์นี้เวีย				
- ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	400	0.002	0.963	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	400	0.067	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ	400	0.030	0.554	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านราคาผลิตภัณฑ์	400	0.058	0.248	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้เวีย				
- ความง่ายในการหาซื้อสินค้า	400	0.068	0.177	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความครอบคลุมในการจำหน่ายทุกพื้นที่	400	-0.042	0.400	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	400	0.019	0.703	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์นี้เวีย				
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ				
- ความหลากหลายในการโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ	400	0.045	0.374	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 25 (ต่อ)

ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
- ความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ	400	0.047	0.350	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความง่ายในการจดจำโฆษณา / สินค้า	400	0.040	0.432	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	400	0.069	0.167	ไม่มีความสัมพันธ์
4.2 การส่งเสริมการขาย				
- การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน	400	0.162**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก
- ความน่าสนใจในการแจกของแถม	400	0.024	0.629	ไม่มีความสัมพันธ์
- ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	400	0.823**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับสูงมาก
- การเพิ่มปริมาณบรรจุของสินค้า	400	0.006	0.900	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	400	0.459**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.315 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : กลิ่นหอมถูกใจ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : กลิ่นหอมถูกใจ) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : จดจำได้ง่าย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.738 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : จดจำได้ง่าย) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : โคयरรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.779 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : โคयरรวม) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์ : ความสะดวกต่อการใช้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์ : ความสะดวกต่อการใช้) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.312 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์ : ความสะดวกต่อการใช้) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์ : ความแข็งแรง) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.270 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์ : ความสะดวกในการพกพา) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์ : ความเด่นชัดในชั้นวาง) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.097 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.162 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : การเพิ่มปริมาณบรรจุของสินค้า) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.900 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : การเพิ่มปริมาณบรรจุของสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.823 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.459 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 26 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง

ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ “นีเวีย”				
- คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้	400	0.116*	0.020	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- กลิ่นหอมถูกใจ	400	-0.013	0.789	ไม่มีความสัมพันธ์
- กลิ่นติดทนนาน	400	0.077	0.126	ไม่มีความสัมพันธ์
- สามารถระงับกลิ่นกาย	400	0.153**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- ใช้ในปริมาณที่เหมาะสม	400	0.011	0.829	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	400	0.117*	0.019	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
1.2 ราคาสินค้า “นีเวีย”				
- ชื่อเสียงของบริษัท / ราคาสินค้า	400	0.128*	0.011	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- ความหลากหลายให้เลือกใช้	400	0.100*	0.045	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- จัดจำได้ง่าย	400	0.090	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านราคาสินค้า	400	0.159**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
1.3 บรรจุภัณฑ์ “นีเวีย”				
- ความสะดวกต่อการใช้	400	0.024	0.630	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 26 (ต่อ)

ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
- ความสะดวกในการพกพา	400	0.251**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
- สีทันสวยงาม	400	0.058	0.247	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความแข็งแรง	400	0.909**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับสูงมาก
- ความทันสมัย	400	-0.018	0.715	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความเด่นชัดในชั้นวาง	400	0.096	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์	400	0.420**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์นี้เวีย				
- ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	400	0.048	0.336	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	400	-0.027	0.584	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ	400	-0.059	0.239	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านราคาผลิตภัณฑ์	400	-0.030	0.554	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้เวีย				
- ความง่ายในการหาซื้อสินค้า	400	-0.077	0.123	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความครอบคลุมในการจำหน่ายทุกพื้นที่	400	-0.022	0.664	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	400	0.066	0.187	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 26 (ต่อ)

ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์นี้เวีย				
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ				
- ความหลากหลายในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	400	0.009	0.852	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ	400	0.114*	0.023	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความง่ายในการจดจำโฆษณา / สินค้า	400	-0.051	0.311	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	400	-0.031	0.535	ไม่มีความสัมพันธ์
4.2 การส่งเสริมการขาย				
- การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน	400	0.074	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความน่าสนใจในการแจกของแถม	400	0.243**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
- ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	400	0.040	0.426	ไม่มีความสัมพันธ์
- การเพิ่มปริมาณบรรจุของสินค้า	400	0.933**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	400	0.594**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ : คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (โดยรวม) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ : ความหลากหลายในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.852 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ : ความหลากหลายในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ : ความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ : ความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.114 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ : ความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ : ความง่ายในการจดจำโฆษณา/สินค้า) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.311 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ : ความง่ายในการจดจำโฆษณา/สินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.535 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ : โดยรวม) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.139 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ความน่าสนใจในการแจกของแถม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ความน่าสนใจในการแจกของแถม) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.243 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ความน่าสนใจในการแจกของแถม) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.426 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : การเพิ่มปริมาณบรรจุของสินค้า) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.933 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.594 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ข้อที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย “นิเวีย” มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์				
- เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์	400	0.123*	0.014	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก
- เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย	400	0.076	0.127	ไม่มีความสัมพันธ์
- เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	400	0.061	0.225	ไม่มีความสัมพันธ์
- เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง	400	0.015	0.758	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย/กลิ่นไม่พึงประสงค์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย/กลิ่นไม่พึงประสงค์เพิ่มขึ้น จะทำให้ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.014 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.014 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.014 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ระดับร่างกายในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ถึงขอความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษากันว่า

ความมุ่งหมายของการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย “นิเวีย” ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย “นิเวีย” มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

◆ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

◆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด .2538 : 185 - 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนจาก 6 กลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตต่อหนึ่งกลุ่มการปกครอง คือ เขตราชเทวี เขตบางเขน เขตมีนบุรี เขตห้วยขวาง เขตบางแค และเขตคลองจั่น

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน แบ่งเป็น 6 เขต เขตละ 66 - 67 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บแบบสอบถามในศูนย์การค้าของเขตนั้น ๆ เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าในแหล่งดังกล่าวเป็นจำนวนมาก รวมทั้งในการเลือกศูนย์การค้าในแต่ละเขตนั้นผู้วิจัยจะเลือกศูนย์การค้าที่มีผู้บริโภคใช้บริการอย่างหนาแน่น เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการเก็บข้อมูลเป็นหลัก ทั้งนี้จะใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ระงับกลิ่นกายตามเขตที่กำหนดไว้แล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed - ended questions) จำนวน 6 ข้อ

- ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 5 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (Method Of Summated Rating the Likert Scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open - Ended Questions) แบบ Ratio Scale, คำถามปลายปิด (Close - Ended Questions), คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions), คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้สองข้อ (Two - Way Questions), คำถามแบบใช้สเกลความสำคัญ (Important Scale), คำถามแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Checklist) คือ ให้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภค เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale และคำถามปลายเปิด (Open - Ended Questions) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) จำนวน 2 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences, Version P/C)
2. นำข้อมูลที่ได้นำมาแจกตามหมวดหมู่และแจกแจงนับความถี่ (Frequency Distribution)
3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ โดยหาความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
5. วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
6. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
7. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่าที (t - test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เฉพาะเพศ)
8. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ในการทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One Way Analysis Of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้นเพศ) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)
9. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2
10. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” มีความสัมพันธ์ต่ออิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.50

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี ร้อยละ 58.25 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 27.25 และมีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ร้อยละ 5.00

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 32.00 มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 14.50 ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ แพทย์/พยาบาล/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.25

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 73.50 รองลงมา คือ ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 18.75 ส่วนระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 7.75

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 89.25 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ส่วนรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.00

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ กลิ่นติดทนนาน กลิ่นหอมถูกใจ สามารถระงับกลิ่นกาย และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ใช้ในปริมาณที่เหมาะสม และคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลายให้เลือกใช้ และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ จดจำได้ง่าย และชื่อเสียงของบริษัท/ตราสินค้า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความแข็งแรง ความทันสมัย ความเด่นชัดในชั้นวาง สี สีสวยงาม ความสะดวกต่อการใช้ และความสะดวกต่อการพกพา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านภาพรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านภาพรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความคุ้มค่าเทียบกับปริมาณบรรจุ ความคุ้มค่าเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าเทียบกับคุณภาพ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ครอบคลุมในการจำหน่ายทุกพื้นที่ และความสะดวกในการหาซื้อสินค้า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกในการจดจำโฆษณา / สินค้า ความหลากหลายผ่านสื่อต่างๆ และความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การเพิ่มปริมาณบรรจุของสินค้า ขนาดของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน และความน่าสนใจในการแจกของแถม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ใช้ลูกกลิ้งโดยส่วนใหญ่จะใช้ขนาด 50 ml เป็นจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ ใช้ขนาด 65 ml เป็นจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และใช้ขนาด 30 ml เป็นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และใช้ขนาด 75 ml เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ขนาดของผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ผู้บริโภคใช้ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สเปรย์โดยส่วนใหญ่จะใช้ขนาด 75 ml เป็นจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ ใช้ขนาด 20 ml เป็นจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และใช้ขนาด 60 ml เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และใช้ขนาด 150 ml เป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์ช่วงหลังอาบน้ำตอนเช้า เป็นจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 รองลงมา คือ ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วงก่อนออกจากบ้าน เป็นจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 และใช้ผลิตภัณฑ์ช่วงเริ่มมีกลิ่นกาย เป็นจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 และใช้ผลิตภัณฑ์ช่วงทุกครั้งหลังอาบน้ำ เป็นจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 และใช้ผลิตภัณฑ์ช่วงก่อนนอน เป็นจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ตามลำดับ

สถานที่ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านขายเครื่องสำอาง เป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ คือ ตนเอง เป็นจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ คนรักเป็นจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และคนในครอบครัว/ญาติ เป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และพนักงานขาย เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

กลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่ชอบ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ชอบกลิ่นหอมอ่อนๆ เป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมา คือ กลิ่นหอมสดชื่น เป็นจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และกลิ่นหอมดอกไม้ เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และกลิ่นหอมฉุน เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์นี้ไว้เป็นจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 ในขณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างอื่นร่วมด้วย เป็นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่คิดว่ามีความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75 ในขณะที่ผู้บริโภคคิดว่าไม่มีความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เฉลี่ย 1 กระป๋องหรือขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เดือน

วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง คือ เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง เพื่อดับกลิ่นกาย/กลิ่นไม่พึงประสงค์ และเพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23, 3.17, 3.17 และ 3.12 ตามลำดับ

การแนะนำผู้อื่นเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้เฉลี่ย พบว่า ความพึงพอใจรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

5. การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

จากผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปอภิปราย ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านอายุ

จากการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย/ กลิ่นไม่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระหว่าง 15 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี, ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี, ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

3. ด้านอาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย และผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยในวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง สูงกว่า ผู้บริโภคที่เป็นแพทย์/พยาบาล/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4. ด้านระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป

5. ด้านสถานภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง โดยทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / มีภรรยา / แยกกันอยู่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ด้านรายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ “นิเวีย”

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : กลิ่นหอมถูกใจ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.184 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : กลิ่นติดทนนาน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.138 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : สามารถระงับกลิ่นกาย) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : ใช้ในปริมาณที่เหมาะสม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.240 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.240 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.139 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : ความหลากหลายให้เลือกใช้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : จดจำได้ง่าย) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : โดยรวม) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : ชื่อเสียงของบริษัท/ตราสินค้า) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.128 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : ความหลากหลายให้เลือกใช้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.100 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : จดจำได้ง่าย) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.159 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ความง่ายในการหาซื้อสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ความครอบคลุมในการจำหน่ายทุกพื้นที่) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (โดยรวม) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ความน่าสนใจในการแจกของแถม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.243 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : การเพิ่มปริมาณบรรจุของสินค้า) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.933 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.594 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์, วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย, วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง และวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเองไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พิชญ์ วัฒนวนาพงษ์ (2546 : บทคัดย่อ) เพศไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการ

ด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ และวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายไม่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง และวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองแตกต่างกัน

อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีระหว่าง 15 - 25 ปี มีวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี, ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

อายุมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี, ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ตามลำดับ

สอดคล้องกับ พิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2546 : บทคัดย่อ) อายุแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เกี่ยวกับการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ และสอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

ด้านอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์, วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย และวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองไม่แตกต่างกัน แต่อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเองแตกต่างกัน

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเองแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง สูงกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน, ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา, ผู้บริโภคที่เป็นแพทย์/พยาบาล/ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับ พิชญ วัฒนวนาพงษ์ (2546 : บทคัดย่อ) อาชีพแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณ ความถี่ในการเข้ารับบริการ และเข้ารับบริการในครั้งต่อไป แต่อาชีพไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เกี่ยวกับการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ

ด้านระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ และวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พิชญ วัฒนวนาพงษ์ (2546 : บทคัดย่อ) การศึกษาไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการ และสอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ดังนั้นระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง และวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเองแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ อนุปริญญา/ ปวส. มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเองแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเอง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ อนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์, วัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย และวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองไม่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งนี้ได้สอดคล้องกับพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2546 : บทคัดย่อ) สถานภาพไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการครั้งต่อไป และสอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเองแตกต่างกัน โดยทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเอง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / น่าย / แยกกันอยู่

ด้านรายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์, วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย, วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง และวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ “นิเวีย”

[illegible]

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : ใช้ในปริมาณที่เหมาะสม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : ใช้ในปริมาณที่เหมาะสม) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : โดยรวม) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : สามารถระงับกลิ่นกาย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : สามารถระงับกลิ่นกาย) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : โดยรวม) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ซึ่งสอดคล้องกับ วิทิตรา มาศชนวิฒนกุล และคณะ (2538 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อลิปสติกมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีมีราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับ นิลุบล นิยมรัตน์ (บทคัดย่อ) เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ PIAS และผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าเพราะมีคุณภาพน่าเชื่อถือได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเพราะเชื่อมั่นว่าคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย

1.2 ตราสินค้า “นิเวีย”

[illegible]

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : ความหลากหลายให้เลือกใช้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : ความหลากหลายให้เลือกใช้) เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : ชื่อเสียงของบริษัท/ตราสินค้า) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : ชื่อเสียงของบริษัท/ตราสินค้า) เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : ความหลากหลายให้เลือกใช้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : ความหลากหลายให้เลือกใช้) เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : โดยรวม) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สอดคล้องกับ Kotler And Armstrong. ทราที่ดีที่สุดจะสื่อความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ และสอดคล้องกับ นิบุบล นิยมรัตน์ (บทคัดย่อ) ปัจจัยทางด้านการยึดติดตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น แสดงให้เห็นว่า เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง และสอดคล้องกับ EduResearch & Technology Co., Ltd (โลชั่นบำรุงผิว) แนวโน้มของการตลาดครีมบำรุงผิวในอนาคตจะเป็นไปในลักษณะของการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีของการพัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสินค้าที่จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในตลาดจะต้องเป็นชนิดที่ให้คุณค่ามากกว่าสารบำรุงผิวธรรมดา ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเน้นในเรื่องการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลักเพราะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา

1.3 บรรจุภัณฑ์ “ฉีเวีย”

[illegible]

สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Etzel, Walker and Stanton กล่าวคือ สินค้าบริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อต้องมุ่งความสำคัญที่การบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม เพราะบรรจุภัณฑ์จะช่วยขายสินค้าเมื่ออยู่บนชั้นวาง อีกทั้งยังช่วยในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ และช่วยในการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ หรือพาหนะอื่น ๆ ให้มีความสะดวกขึ้น นอกจากนี้การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self-Service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด เมื่อวางอยู่บนชั้นวางจะทำให้เกิดสะดุดตาสะดุดใจ ดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. ด้านราคา

[illegible]

สอดคล้องกับ ชัชพร เหล่าวิระไชย (2539 : บทคัดย่อ) ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางในด้านของคุณภาพและส่วนผสมเท่านั้น ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และสอดคล้องกับ พิชญ วัฒนวนาหงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ และการเข้ารับบริการครั้งต่อไป แต่ราคามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ และสอดคล้องกับ ทรงชัย สันติวงษ์ (2539 : 23 - 27) ที่กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) ว่าต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมการตลาดทั้งหมดและเป็นกลไกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ และหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาปัญหาก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายไม่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้ ถึงแม้ว่าราคาเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะยินดีจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคและผู้วางแผนการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกไปสู่ผู้บริโภคที่มีความต้องการได้มากขึ้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ความง่ายในการหาซื้อสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์, ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ความครอบคลุมในการจำหน่ายทุกพื้นที่) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์, ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (โดยรวม) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์, ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ความง่ายในการหาซื้อสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย, ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ความครอบคลุมในการจำหน่ายทุกพื้นที่) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย, ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (โดยรวม) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย, ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ความง่ายในการหาซื้อสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง, ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ความครอบคลุมในการจำหน่ายทุกพื้นที่) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง, ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (โดยรวม) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง, ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ความง่ายในการหาซื้อสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง, ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ความครอบคลุมในการจำหน่ายทุกพื้นที่) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง และส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (โดยรวม) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง

ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ีว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาโดยถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ดีก็จะทำให้ยอดขายไม่ดีเช่นกัน และสอดคล้องกับ พิณญ วัฒนาวาพงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ, การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการครั้งต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

[illegible]

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ : ความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ : ความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ : ความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ : ความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สอดคล้องกับ สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์,ม.ล (2541 : บทคัดย่อ) การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11 - 12) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ

คือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : โดยรวม) เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ความน่าสนใจในการแจกของแถม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ความน่าสนใจในการแจกของแถม) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : การเพิ่มปริมาณบรรจุของสินค้า) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย : โดยรวม) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11 - 12) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ และสอดคล้องกับ พิชญ วัฒนวนาพงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ

สมมติฐานข้อที่ 3

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค, พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค และพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์เพิ่มขึ้น จะทำให้ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สอดคล้องกับ พิชญ วัฒนวนาพงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ และสอดคล้องกับ โมส (1995 : 27) ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดถ้ามีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้นุคคลนั้นเกิดความพอใจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะเสนอแนะตามองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยการรวบรวมแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ควรมีการขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขวาง และหลากหลายมากขึ้น โดยมีการรักษากลุ่มเดิมไว้ โดยควรมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี และอายุระหว่าง 26 - 35 ปี นอกจากนี้ควรมุ่งจะลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญ ขณะเดียวกันก็ควรมีการแสวงหากลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ไม่ได้ใช้/ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อการเพิ่มส่วนครองตลาดและเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยการปรับรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ให้มีสอดคล้องกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ กลุ่มระดับการศึกษา รวมทั้งกลุ่มรายได้ต่อเนื่องด้วย ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าในแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นธุรกิจจึงควรมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดจะพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : กลิ่นหอมถูกใจ, กลิ่นติดทนนาน และสามารถระงับกลิ่นกาย) และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า : ความหลากหลายให้เลือกใช้) อยู่ในระดับดี ตรงจุดนี้นับว่าเป็นข้อดีของธุรกิจ โดยธุรกิจอาจมีการจัดแคมเปญต่าง ๆ เพื่อดึงดูดหรือแนะนำความโดดเด่นดังกล่าวในตัวผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันควรมีการพัฒนาปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือตัวบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาจจัดเป็นทีมงานเพื่อทำการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง ควรมีการสร้างตราสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งผลดีไปสู่ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายตามมาอีกด้วยและยังเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะมีการเพิ่มความหลากหลาย เพิ่มความน่าสนใจ และเพิ่มรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งถ้าธุรกิจสามารถบริหารจัดการได้เป็นอย่างดีย่อมเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจนั่นเอง

3. ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ควรพยายามทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ / ปริมาณจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของให้มากขึ้น โดยอาจมีการกล่าวถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการใช้ปกติ เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการขายสินค้าให้มากขึ้น รวมทั้งควรมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายประเภท หลากหลายขนาดมากยิ่งขึ้น โดยทั้งนี้มีการดึงเอาข้อดี / จุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์มาทำการดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้อาจมีการพัฒนาระบบข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับต่องานขายที่หลากหลาย ซึ่งสามารถทำได้โดยการต่อเชื่อมข้อมูลอย่างทั่วถึงในทุก ๆ สาขาที่จัดจำหน่าย หรืออาจจะมีการทำฐานข้อมูลผู้บริโภคให้ทุก ๆ สาขาได้ทราบอย่างทั่วถึง เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “ตราณีเวีย” ให้มีความชัดเจนมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “ตราณีเวีย” กับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายตราอื่น ๆ ที่มีลักษณะชื่อเสียงและลักษณะใกล้เคียงกัน
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) สำหรับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “ตราณีเวีย” ทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาหาความแตกต่างของการใช้เครื่องมือแต่ละตัวสำหรับธุรกิจนี้ และเพื่อค้นหาว่าเครื่องมือตัวใดที่มีความสำคัญสูงสุดในการที่จะขยายฐานผู้บริโภค หรือขยายส่วนครองตลาดให้เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถขยายความนิยมให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้กลายเป็นผู้นำในธุรกิจนี้ได้
4. เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจะเน้นในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็เป็นผลมาจากคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์เอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงแนะนำว่าควรมีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์โดยตรง เพื่อค้นหาข้อเสียหรือจุดบกพร่องต่าง ๆ ที่ทางบริษัท ฯ ควรทำการแก้ไขและปรับปรุงต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ นท.ม (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows : พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จักรพร เหล่าวีระไชย. (2539). ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงรัตน์ะ. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เนรมิตการพิมพ์. ถ่ายเอกสาร.
- (2541). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิคม สะอาดเอี่ยม. (2539). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนแสควร์. ภาคนิพนธ์ ทบ.ม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิลุบล นิยมลรัตน์. (2538). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พิษณุ วัฒนวนาพงษ์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม (สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิฑิตรา มาศธนวัฒน์กุลและคณะ. (2538). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าสตรี. คณะเภสัชศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สาโรช หว่างนุ่น. (2542). *พฤติกรรมทางเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. รายงานการวิจัย. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). *การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ นท.ม (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Devid, K. (1967). *Human relation at work : The dynamic of organizational behavior*. New York : Mc. Graw - Hill Book Company.
- Good V. (1993). *Dictionary of Education*. New York : Mc. Graw – Hill Book Company.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey : Prenntice Hall International.
- . (2002). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- Morse, N.C. (1953). *Satisfaction in white collar job*. Ann Arbor Michigan : University of Michigan Press.
- Tiffin, J., & Macormick, E.J. (1965). *Industrial Psychology*. 5th ed. New Jersey. Prentice – Hall Inc.
- Vroom, W.H. (1964). *Work and motivation*. New York : John Wiley and Sons Inc.
- www.businesssthai.in.th
- www.edu Research.com
- www.nivea.com

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย”
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจรวมและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทางผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยซึ่งจะเป็นในลักษณะการนำเสนอภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด และจะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้เป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม ตลอดจนยังจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักศึกษาที่กำลังศึกษาในเรื่องนี้

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเป็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐

1. ชาย

☐

2. หญิง

2. อายุ

☐

1. ต่ำกว่า 15 ปี

☐

2. 15 – 25 ปี

☐

3. 26 - 35 ปี

☐

4. 35 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐

1. นักเรียน / นักศึกษา

☐

2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐

3. กิจการส่วนตัว / ค้าขาย

☐

4. แพทย์ / พยาบาล

☐

5. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐

6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

☐

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐

3. ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐

4. ปวส./อนุปริญญา

☐

5.ปริญญาตรี

☐

6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพ

☐

1. โสด

☐

2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐

3. หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

6. รายได้ต่อเดือน

☐

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

2. 10,001 – 20,000 บาท

☐

3. 20,001 – 30,000 บาท

☐

4. มากกว่า 30,00 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย”

7. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” อย่างไร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย”	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ควรปรับปรุง (2)	ควรปรับปรุง อย่างมาก (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์นีเวีย					
1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ “นีเวีย”					
- คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้					
- กลิ่นหอมถูกใจ					
- กลิ่นติดทนนาน					
- สามารถระงับกลิ่นกาย					
- ใช้ในปริมาณที่เหมาะสม					
1.2 ตราสินค้า “นีเวีย”					
- ชื่อเสียงของบริษัท / ตราสินค้า					
- ความหลากหลายให้เลือกใช้					
- จดจำได้ง่าย					
1.3 บรรจุภัณฑ์ “นีเวีย”					
- ความสะดวกต่อการใช้					
- ความสะดวกในการพกพา					
- สีทันสมัยงาม					
- ความแข็งแรง					
- ความทันสมัย					
- ความเด่นชัดในชั้นวาง					
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์นีเวีย					
- ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
- ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
- ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ					
3. ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นีเวีย					
- ความง่ายในการหาซื้อสินค้า					
- ความครอบคลุมในการจำหน่ายทุกพื้นที่					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย”	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ควรปรับปรุง (2)	ควรปรับปรุง อย่างมาก (1)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์นีเวีย					
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
- ความหลากหลายในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
- ความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ					
- ความง่ายในการจดจำโฆษณา / สินค้า					
4.2 การส่งเสริมการขาย					
- การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน					
- ความน่าสนใจในการแจกของแถม					
- ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง					
- การเพิ่มปริมาณบรรจุของสินค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภค

8. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ท่านให้ความสำคัญในระดับใด

วัตถุประสงค์หลักที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย”	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด / ไมใช่ (1)
เพื่อบกกลิ่นกาย / กลิ่นไม่พึงประสงค์					
เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย					
เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง					
เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

9. ขนาดของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ท่านใช้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ลูกกลิ้งขนาด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
- ☐ 1. 30 ml. ☐ 2. 50 ml.
- ☐ 3. 65 ml. ☐ 4. 75 ml.
- ☐ สเปรย์ระงับกลิ่นกายขนาด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
- ☐ 1. 20 ml. ☐ 2. 60 ml.
- ☐ 3. 75 ml. ☐ 4. 150 ml.

10. ช่วงเวลาใดบ้างที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. หลังอาบน้ำช่วงเช้า ☐ 2. ทุกครั้งหลังอาบน้ำ
- ☐ 3. ก่อนออกจากบ้าน ☐ 4. ก่อนนอน
- ☐ 5. เมื่อเริ่มมีกลิ่นกาย ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” 1 กระป๋อง / ขวด เป็นระยะเวลานาน ปี.....เดือน

12. สถานที่ที่ท่านทำการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” บ่อยที่สุด

- ☐ 1. ร้านค้าสะดวกซื้อ ☐ 2. ร้านขายเครื่องสำอาง
- ☐ 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต ☐ 4. ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

- ☐ 1. ตนเอง ☐ 2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
- ☐ 3. คนในครอบครัว /ญาติ ☐ 4. คนรัก
- ☐ 5. พนักงานขาย ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. ท่านชอบผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีกลิ่นแบบใด

- ☐ 1. กลิ่นหอมดอกไม้ ☐ 2. กลิ่นหอมจุน
- ☐ 3. กลิ่นเย็นสดชื่น ☐ 4. กลิ่นหอมอ่อนๆ
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. ในขณะที่ท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายตัวอื่นที่ไม่ใช่ของนีเวียหรือไม่

- ☐ 1. ใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของ “นีเวีย” เท่านั้น
- ☐ 2. ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของนีเวียและผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของตราอื่น ๆ

16. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมีความจำเป็นต่อท่านมากน้อยเพียงใด

- ☐ 1. จำเป็น เพราะ _____
- ☐ 2. ไม่จำเป็น เพราะ _____

17. เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ท่านคิดว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้หรือไม่

แนะนำแน่นอน : : : : ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภค

18) ท่านมีความพึงพอใจรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ระดับใด

5 4 3 2 1

พอใจอย่างมาก : : : : ไม่พอใจอย่างมาก

19) ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” มีคุณสมบัติพิเศษอย่างไร ปรับปรุงเรื่องใดบ้าง

ขอขอบคุณในความกรุณาที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

รองประธานกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางกัญญา สิงห์เสนี

วัน เดือน ปีเกิด

วันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2502

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

600/1000 หมู่บ้านสีวลี ซ. 4/1 ถนนพหลโยธิน
ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538

ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

พ.ศ. 2548

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร