

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวศตวสุ กมลานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวศตวสุ กมลานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

ศตวสุ กมลานนท์. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท
2. แแบรนด์ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดคือ CALVIN KLEIN สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศคือ เพื่อตามความต้องการของตนเอง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ตัวเอง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ประเภทของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ EAU DE TOILET ขนาดของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ 100 มิลลิลิตร
3. มูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 1,000 บาทต่อครั้งและ 6,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,431 บาทต่อครั้ง มูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อปีของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 1,000 บาทต่อปีและ 30,000 บาทต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,634 บาทต่อปี ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยในรอบปีที่ผ่านมาน้อยที่สุด คือ ไม่ซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศเลย และมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 6 ขวดต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 ขวดต่อปี

4. สัดส่วนในการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุดมีค่า 10 % และ 100% โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 84.51 สัดส่วนในการซื้อน้ำหอมธรรมดาทั่วไปของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุดมีค่า 0 % และ 90% โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 15.49

5. เหตุจูงใจในการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่มากที่สุดของผู้บริโภค คือ ด้านคุณสมบัติของน้ำหอม รองลงมาคือ ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านราคา ตามลำดับ

6. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านการส่งเสริมการขายและด้านผลิตภัณฑ์ แยกเป็นรายด้านคุณภาพสินค้า ภาพพจน์และตราสินค้า และมีทัศนคติดีมากในด้านบรรจุภัณฑ์

7. เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

8. อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

9. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

10. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

CONSUMER'S PURCHASE ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD OVERSEA BRAND
NAME PERFUME WITHIN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS SATAWASU KAMALANONT

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

May 2005

Satawasu Kamalanont. (2005). *Consumer's purchase attitude and behavior toward oversea brand name perfume within Bangkok metropolitan area*. Master Project , M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research is to study consumer's attitude and behavior in order to purchase a brand name perfume from abroad. This research uses a sample data range of 400 consumers living in Bangkok who used to purchase an oversea brand name perfume. A questionnaire method has been used in order to collect an analytical data of percentage, average, and standard deviation. A hypothesis test consists of t - test on different analysis, and one way analysis of variance. If the result has a significant different, Least Significant Difference technique is applied and basic Pearson's correlation coefficient technique will be used for correlation analysis.

This research discovers the following;

1. Most of participants, accounting for 70 percent overall, are female below or equal to 30 years old, bachelor degree, and work with public company with an income of approximately 15,001 to 30,000 Baht.

2. The most famous brand name is "Calvin Klein". The most important reason why a consumer buys an oversea brand name perfume is to satisfy his or her need, while a decision is made without any influence from other people. Department store is the place where most of consumers buy this product. 100 milliliter EAU DE TOILET is the most popular type of perfume.

3. Purchasing value per time has a minimum average of 1,000 and maximum average of 6,000 while an overall average stands at 2,431 baht per time with a yearly figure of 1,000 and 30,000 baht for a minimum and maximum average respectively, an average of 4,634 baht per year. According to a research result from the last year, a purchase average can also be categorized into a consumer with lowest purchasing which is none to the highest which is 6 bottles per year with an average of 1.86 bottles per year.

4. Proportion of consumers on purchasing oversea brand name perfume with the lowest and highest purchasing amount are 10% and 100% with an average of 84.51. Proportion of consumers on purchasing domestic perfume with the lowest and highest purchasing amount are 0% and 90% with an average of 15.49.

5. The most influence reasons of purchasing an oversea brand name perfume are the quality of the product, reputation and price of the perfume respectively.

6. Consumers have good attitude toward sale promotion and product. This can be distinguished to good attitude toward product quality and image while very good attitude toward packaging.

7. A variation of purchasing value amount based on gender, age and level of education are statistical insignificant at any level.

8. A variation of purchasing value amount based on occupation and income level are statistical significant at .05 level.

9. Attitude of a product related to a purchase behavior in term of an average per time based on a product value. The result shows a lower level of one way correlation.

10. Attitude of a sale promotion unrelated to a purchase behavior in term of an average per time.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่..... ๑๙..... เดือน..... พฤษภาคม..... พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความเมตตาและกรุณาจากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมทั้งคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณบริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเข้าไปเก็บข้อมูลและแบบสอบถามรวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่แอนด์คูน Paul David Davies ที่ให้ทั้งโอกาส การสนับสนุน และแรงผลักดัน รวมทั้งความเข้าใจและน้ำใจที่ดียิ่งงาม จนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ แนะนำและให้ข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ พี่ น้อง ลุง ป้า น้า อา และเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนตลอดจน เพื่อนๆ MBA (การจัดการ)รุ่น5 ทุกคนที่ช่วยเหลือและแนะนำ ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ซึ่งเป็นผู้มีพระคุณอันใหญ่หลวงและเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกอย่างก้าวตั้งแต่ลืมตาดูโลก เป็นผู้ที่ให้ทั้งความรัก ความห่วงใย ความเข้าใจในทุกๆสิ่งทุกอย่าง รวมทั้งเป็นแบบอย่างและแรงบันดาลใจให้ก้าวต่อไปสู่จุดหมายของชีวิต บนพื้นฐานของศีลธรรมอันดีงามที่ได้สอนแก่ตัวข้าพเจ้านี้

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา บุรพคณาจารย์ทุกท่าน และผู้มีพระคุณทั้งหลายที่ได้ให้การสนับสนุนด้วยดีตลอดมา จนกระทั่งผู้วิจัยประสบผลสำเร็จในครั้งนี้

ศตวสุ กมลานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์น้ำหอม	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	24
ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	29
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	33
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	86
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	93
อภิปรายผล.....	103
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	110
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก.....	115
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	116
ภาคผนวก ข.....	121
หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	122
ภาคผนวก ค.....	123
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ.....	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	125

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม (6Ws And 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2	แสดงจำนวน และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้.....	50
3	แสดงจำนวน และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	52
4	แสดงจำนวน(ความถี่) และคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแบรนด์ที่ซื้อ.....	53
5	แสดงจำนวน(ความถี่) และคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อ.....	54
6	แสดงจำนวน(ความถี่) และคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	55
7	แสดงจำนวน(ความถี่) และคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่	56
8	แสดงจำนวน(ความถี่) และคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของน้ำหอมแบรนด์เนมที่ซื้อ.....	56
9	แสดงจำนวน(ความถี่) และคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของน้ำหอมแบรนด์เนมที่ซื้อ.....	57
10	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่อปี และจำนวนขวด.....	58
11	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ในด้านสัดส่วนในการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ.....	59
12	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ในด้านเหตุจูงใจในการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงค่าระดับทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ จำแนกตามทัศนคติด้านต่าง ๆ และทัศนคติรวม	60
14	แสดงค่าระดับทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ จำแนกตามทัศนคติรวมและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์.....	61
15	แสดงค่าระดับทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ จำแนกตามทัศนคติรวมและทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย.....	64
16	แสดงการทดสอบพฤติกรรมพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามเพศ.....	66
17	แสดงการทดสอบพฤติกรรมพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	67
18	แสดงการทดสอบพฤติกรรมพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
19	แสดงการทดสอบพฤติกรรมพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	69
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพเปรียบเทียบกับพฤติกรรม การชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอม แบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	70
21	แสดงการทดสอบพฤติกรรมพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	72
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ต่อเดือนเปรียบเทียบกับ พฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอม แบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- | | | |
|----|---|----|
| 23 | แสดงการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ
ในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ
โดยเฉลี่ยต่อครั้ง | 75 |
| 24 | แสดงการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริม
การขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ
ในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ..... | 83 |

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค).....	14

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาโดยลำดับส่งผลให้มาตรฐานในการดำรงชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะในสังคมเมืองปรับตัวสูงขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังจะสังเกตเห็นได้จากความพิถีพิถันในการแต่งกายเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพกันมากขึ้น นอกจากนี้สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น น้ำหอมได้รับความนิยมสูงขึ้นและขยายวงกว้างไปยังกลุ่มสุภาพบุรุษและกลุ่มวัยรุ่นจากเดิมที่การใช้น้ำหอมจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้น

จากการผลิตน้ำหอมคุณภาพสูงของผู้ผลิตจึงได้มีการคิดค้นน้ำหอมกลิ่นใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ต้องผ่านการค้นคว้าวิจัยและปรุงแต่งด้วยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะเพื่อให้ได้กลิ่นที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวและสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพหรือสะท้อนถึงอารมณ์เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มคนที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ทันสมัยและสะดุดตาเมื่อประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ตลาดน้ำหอมของไทยขยายตัวมาโดยตลอด

น้ำหอมที่จำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่เป็นน้ำหอมที่นำเข้าจากต่างประเทศและเป็นน้ำหอมที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยน้ำหอมที่นำเข้ามาในประเทศ ส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส รองลงมาเป็นการนำเข้าจากประเทศเนเธอร์แลนด์และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

สำหรับการทำน้ำหอมในประเทศไทยมีมาช้านานแล้ว คือทำไว้ใช้เองหรือเพื่อแจกจ่ายญาติมิตร โดยใช้ดอกไม้ไทยกลิ่นต่างๆ มาปรุงปรุงแต่งกลิ่นด้วยขั้นตอนง่ายๆ ซึ่งนิยมเรียกว่าน้ำอบ ปัจจุบันประเทศไทยสามารถผลิตและจำหน่ายน้ำหอมในรูปแบบที่เป็นสากลและเป็นที่ยอมรับทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศมากขึ้น เริ่มต้นจากความสำเร็จในการวิจัย ค้นคว้าผสมพันธุ์กล้วยไม้ไทยพันธุ์ใหม่ที่มีกลิ่นหอม ชื่อ อุดรชันโชน ซึ่งถือได้ว่าเป็นก้าวแรกของไทย ดังนั้นภาครัฐจึงควรส่งเสริมให้มีการผลิตน้ำหอมขึ้นเองในประเทศโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยทัดเทียมกับต่างประเทศ สกัดกลิ่นหอมจากวัตถุดิบที่มีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ในประเทศ คือดอกไม้ไทยที่มีกลิ่นหอมนานาชนิด เพื่อปรุงแต่งให้ได้กลิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งจะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการใช้วัตถุดิบที่หายากในต่างประเทศ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อีกทั้งยังช่วยเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสินค้าไทยและผู้ประกอบการไทยเพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับของผู้

บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมของไทยและเศรษฐกิจของไทยให้ดีขึ้นด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์โดยทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับสินค้าไทยได้
2. ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าไทยได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในอนาคต
4. ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในส่วนที่มีความน่าสนใจต่อเนื่องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้จะทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปเดินเลือกชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม3

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควต้า(Quota Sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:24) และผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามสาขาๆ ละ 80 คน ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม	จำนวน 80 คน
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	จำนวน 80 คน
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา	จำนวน 80 คน
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน 80 คน
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม3	จำนวน 80 คน

ขั้นตอนที่3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในบริเวณห้างสรรพสินค้าตามที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนที่1

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1.ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 – 50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 ธุรกิจส่วนตัว หรือ เจ้าของกิจการ

1.4.2 ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 นิสิต หรือ นักศึกษา

1.4.5 อาชีพอื่นๆ(โปรดระบุ).....

1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

1.5.4 45,001 - 60,000 บาท

1.5.5 60,001 บาทขึ้นไป

2.ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 คุณภาพสินค้า

2.1.2 บรรจุภัณฑ์

2.1.3 ภาพพจน์และตราสินค้า

2.2 การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ในด้าน คุณภาพสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ตราสินค้า และด้านการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคซื้อหรือเคยซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ซึ่งวัดได้จากความถี่ในการซื้อ ยี่ห้อน้ำหอมที่ผู้บริโภคซื้อ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำหอม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

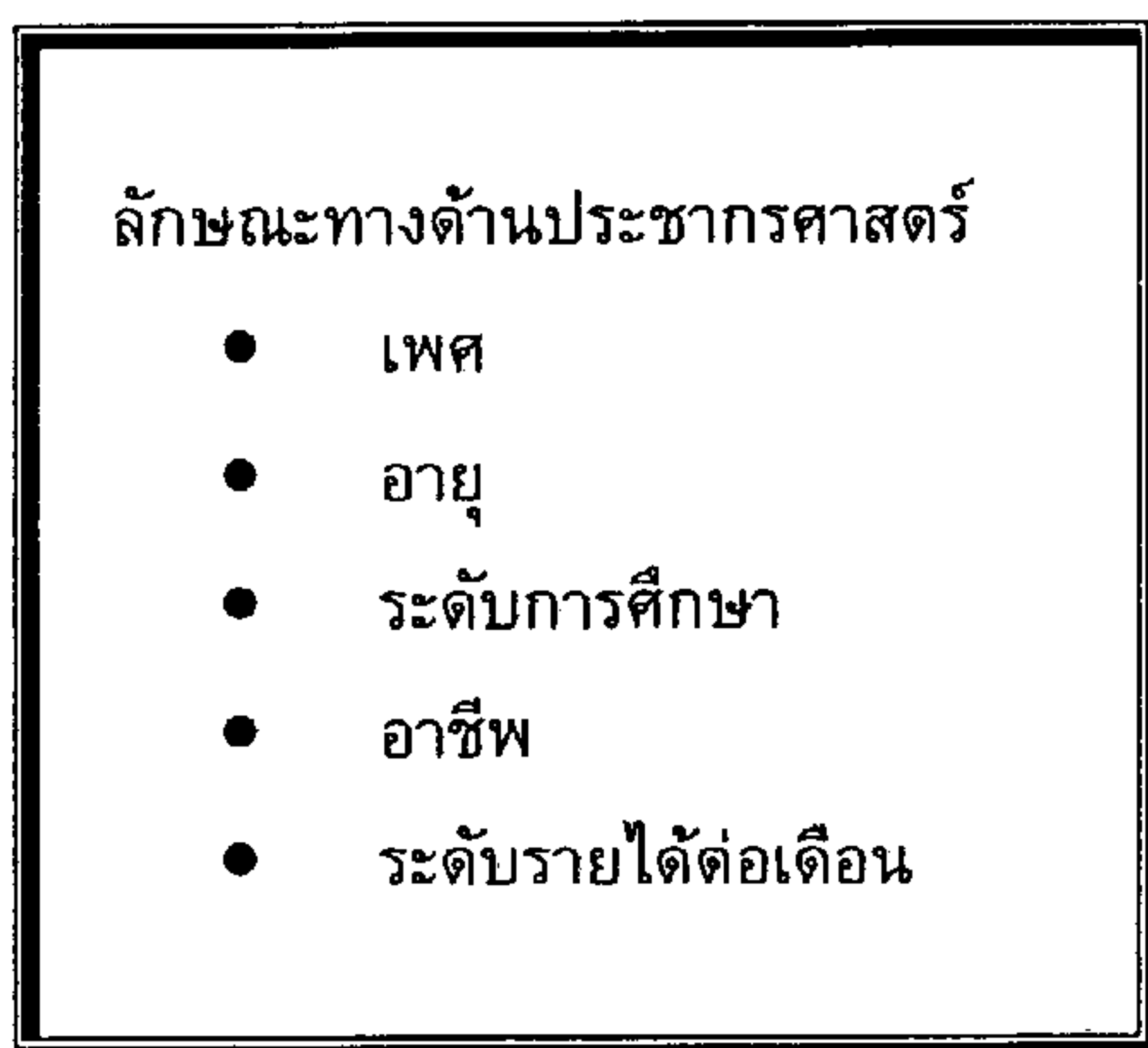
น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ หมายถึง น้ำหอมที่มีการผลิตในต่างประเทศซึ่งมีเครื่องหมายการค้ารับรอง หรือมียี่ห้อ (ตราสินค้า) นั้นๆรับรอง

น้ำหอมธรรมดาทั่วไป หมายถึง น้ำหอมที่มีการผลิตภายในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อ (ตราสินค้า) หรือไม่มียี่ห้อ (ตราสินค้า)

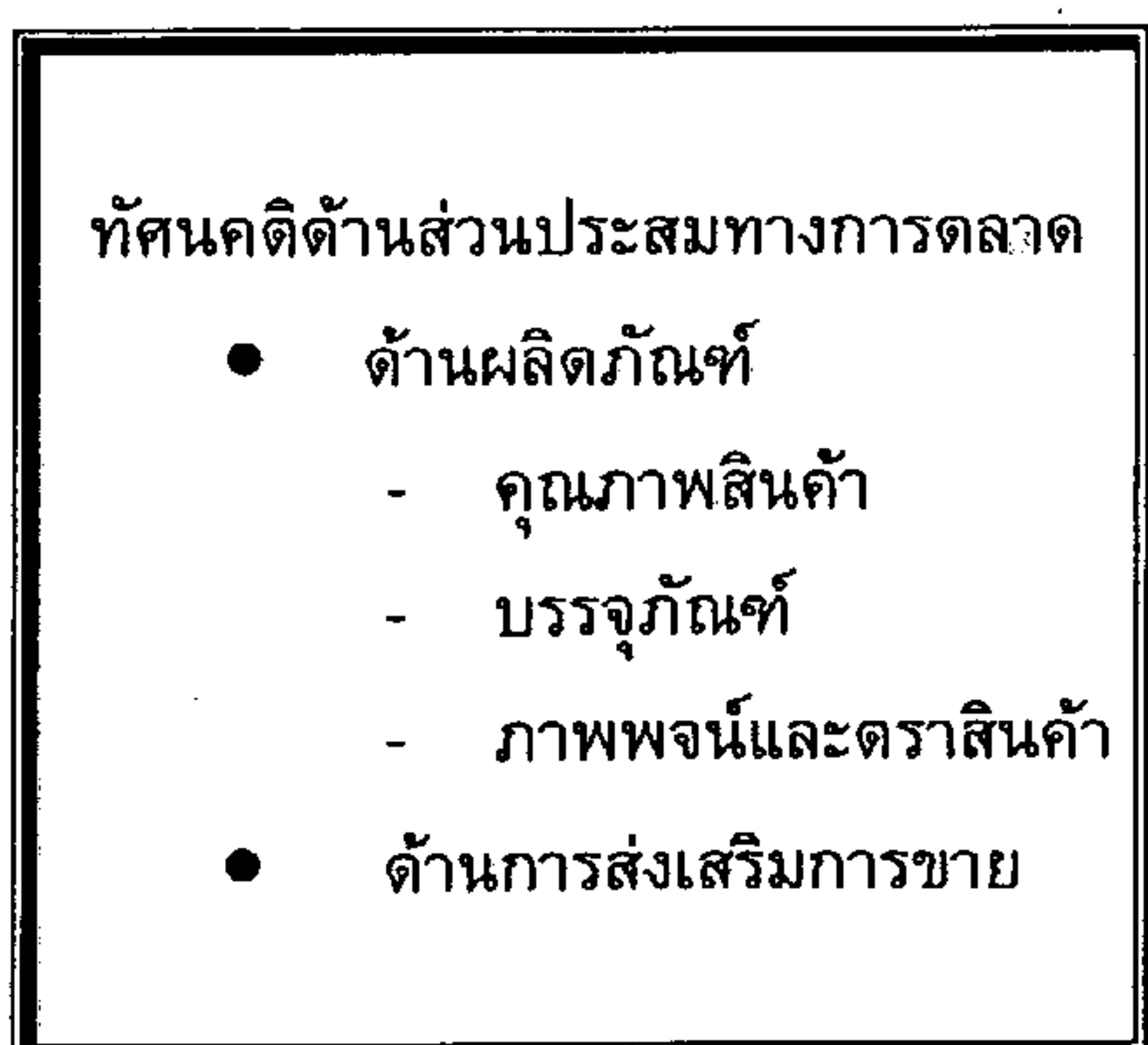
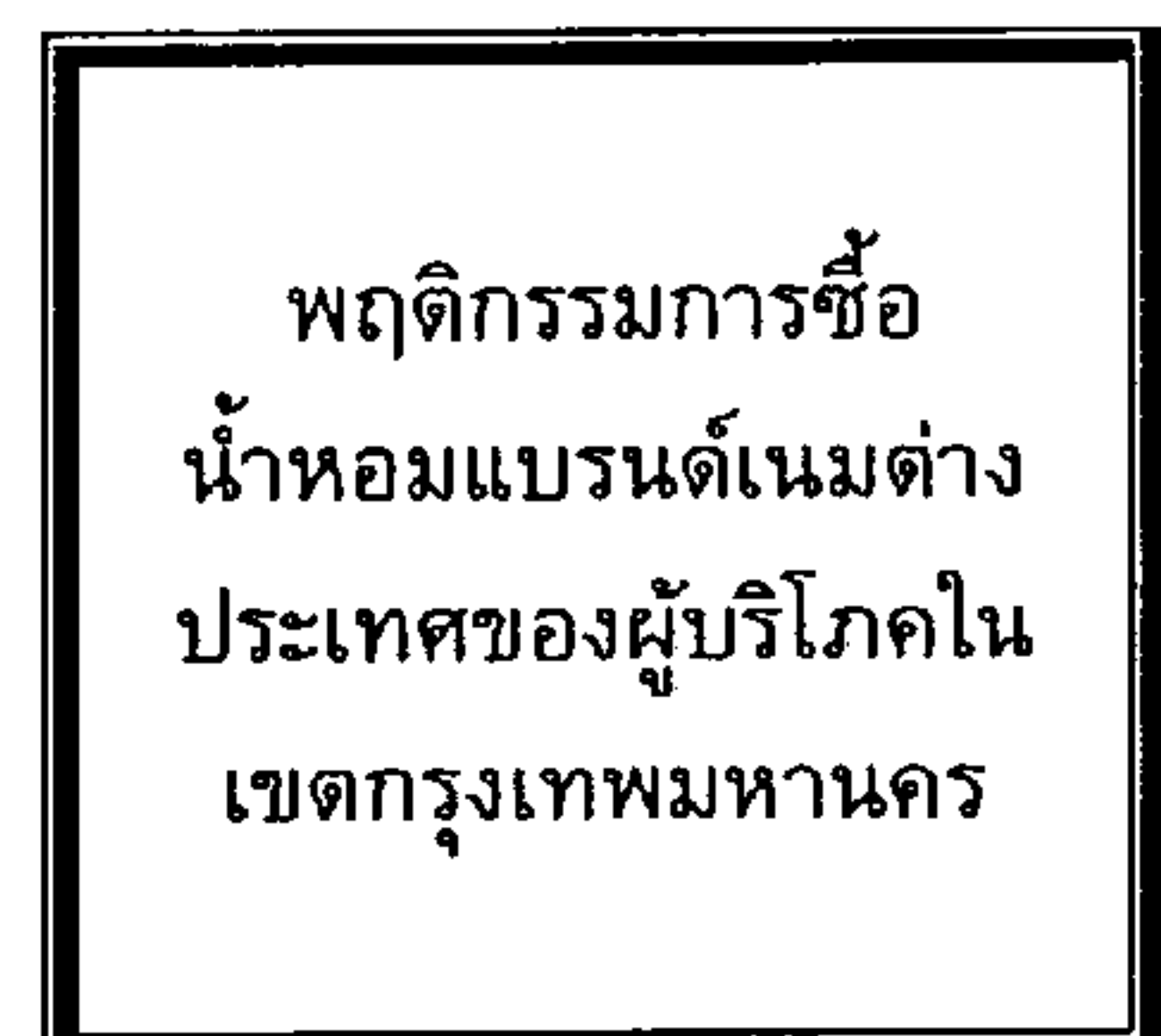
กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์น้ำหอม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์น้ำหอม

ความเป็นมาและวิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์น้ำหอม

ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีบันทึกปรากฏตั้งแต่ยุคหลักฐานว่าชาวจีนโบราณได้นำน้ำหอมมาใช้ในพิธีศพ โดยใช้ดอกแด่งศพเพื่อไว้อาลัยและประพรมกับเสื้อผ้าก่อนนำไปเผา ขณะที่ชาวอียิปต์โบราณใช้น้ำหอมในพิธีกรรมบรวงสรวงเทพเจ้าและใช้香油พระบรมศพของฟาโรห์ ต่อมาน้ำหอมเป็นที่นิยมแพร่หลายในอียิปต์ทั้งในราชวงศ์และหมู่พ่อค้า ความต้องการน้ำหอมขยายตัวไปยังต่างแดน ซึ่งตามบันทึกของฮีโรโดตัสระบุว่าชาวบาบิโลนเป็นกลุ่มผู้ใช้รายใหญ่ และนิยมน้ำหอมที่มีราคาแพง

ต่อมาในสมัยกรีกและโรมัน มีการพัฒนาด้านการผลิตน้ำหอมในระดับที่พิเศษขึ้น ทั้งนี้ไฮโปเครเตส บิดาแห่งการแพทย์ได้อ้างถึงคุณค่าทางอายุรเวชของสารในน้ำหอมจำนวนมาก อีกทั้งตามตำนานชาวกรีก พระนางเฮเลนแห่งเมืองทรอยก็ได้เคลือบเกี่ยวกับการผลิตน้ำหอมจากเทพธิดาวีนัส ซึ่งชาวกรีกได้ใช้น้ำหอมกันเป็นที่แพร่หลาย ส่วนชาวโรมันก็นิยมนำน้ำหอมผสมน้ำเพื่ออาบชำระล้างร่างกาย

สำหรับชาวฮีบรูสมัยก่อน น้ำหอมมีความเกี่ยวเนื่องกับเรื่องทางศาสนาที่สำคัญ ตามคัมภีร์ไบเบิลมีคำกล่าวอ้างถึงน้ำหอมว่าเป็นเครื่องบรวงสรวงพระเจ้าและเป็นสิ่งที่ทำให้ชายและหญิงมีความงดงามมากขึ้น ในยุคกลางชาวครูเสดได้เผยแพร่ น้ำหอมไปสู่ยุโรปก่อนเริ่มการผลิต

น้ำหอมหลายชนิดในยุโรป โดยในยุคต่อมาจักรวรรดิฟิลิปที่2 (ฟิลิปอากัสตัน,1180-1223) แห่งฝรั่งเศสได้มีพระบรมราชานุญาตให้ประทานบัตร(Charter) เพื่อผลิตน้ำหอมเป็นครั้งแรกในปี 1190 และพระเจ้าชาลส์ที่5 (1364-1380) ได้มีการเพาะปลูกดอกไม้หลายเอเคอร์ในฝรั่งเศสเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำหอม นอกจากนี้ในสมัยพระเจ้าชาลส์ที่8 (1483-1498) ได้มีการจัดตั้ง COURT PERFUMER

น้ำหอมซึ่งสกัดโดยใช้แอลกอฮอล์มีขึ้นครั้งแรกในสมัยพระราชินีอลิซาเบธ แห่งฮังการีในปี1370 เรียก HUNGAR WATER ซึ่งสกัดจากดอกโรสแมรี่ ในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ (REAAISSANCE) มีการผลิตน้ำหอมจากดอกไม้ โดยเฉพาะในอิตาลี แคทเทอลีน เดอ เมดิชี (CATHERINE DE' MEDICI) เป็นผู้นำศิลปะการผลิตน้ำหอมดังกล่าว จากอิตาลีไปยังประเทศฝรั่งเศส ในศตวรรษที่16 และได้วางรากฐานอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในศตวรรษที่17-18

ประเทศฝรั่งเศสได้รับการพัฒนาเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมน้ำหอมยุคใหม่เนื่องจากมีสภาพอากาศ สภาพดิน และที่ตั้งที่เหมาะสมโดยเฉพาะอย่างยิ่งฝั่งเมือง FRANCE RIVIERA ซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางแหล่งเพาะปลูกพันธุ์ไม้ดอกสำหรับผลิตหัวน้ำหอม การขยายตัวของอุตสาหกรรมผลิตน้ำมันหอมและน้ำมันหอมจากดอกไม้เกิดขึ้นที่ประเทศฝรั่งเศสในช่วงปลายศตวรรษที่18 กรุงปารีสกลายเป็นศูนย์กลางแห่งแฟชั่นในศตวรรษที่19 อันเป็นส่วนสำคัญต่ออุตสาหกรรมน้ำหอมในเวลานั้น มีการค้นพบหัวน้ำหอมใหม่ๆหลายชนิด โดยได้ปรับปรุงคุณภาพและใช้แอลกอฮอล์เป็นสารละลายซึ่งวิธีการนี้ได้แพร่หลายอย่างรวดเร็ว โดยประสบความสำเร็จครั้งแรกในการสังเคราะห์เกิดขึ้นในปี1863 จากนักเคมีชาวอังกฤษชื่อ เซอร์ วิลเลียม เฮอร์เพอร์กิน ในเวลาต่อมาได้มีการสังเคราะห์กลิ่นน้ำหอมโดยผลิตจากแหล่งธรรมชาติและการสังเคราะห์ทางเคมี ซึ่งมีกลิ่นเหมือนกับกลิ่นที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำหอม

ในปัจจุบันน้ำหอมมี 2 ชนิดที่สำคัญ คือ ที่ได้จากธรรมชาติ(Natural) กับที่ได้จากการสังเคราะห์ทางเคมี(Synthetic)

1. น้ำหอมจากธรรมชาติ(Natural) ส่วนมากได้จากหัวน้ำหอมที่กลั่นจากดอกไม้ ได้แก่ น้ำมันหอม(Essential Oil) น้ำมันที่ได้จากดอกไม้(Floral Oil) หรือจากยางไม้(Resins) โดยมีแอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลายผสมด้วยวัตถุที่ทำให้กลิ่นคงทน(Fixative) น้ำมันหอมจะกลั่นด้วยไอน้ำซึ่งได้มาจากส่วนต่างๆของพืชอันได้แก่ ดอกไม้ ใบไม้ ต้น เปลือกไม้ รากไม้หรือเมล็ด เช่น เปลือกอบเชย(Cinnamon) พงกแคชเซีย(Cassia) จากเนื้อไม้จำพวกซีดาร์และไม้จันทร์(Sandalwood) ส่วนน้ำมันหอมจากดอกไม้จะได้รับการใช้สารละลายในกระบวนการสกัดน้ำมันหอม โดยมีแหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ทางตอนใต้ของฝรั่งเศส อิตาลี และแอฟริกาเหนือ เนื่องจากสภาพอากาศที่เหมาะสมแก่การปลูกไม้ดอกสำหรับผลิตน้ำหอมที่มีคุณภาพที่ดี ได้แก่ เกสรดอกไม้พวกกุหลาบ จัสมินโรส ทุเบอโรส ไอร์ิส คาเนชั่น ลาเวนเดอร์

การแยกน้ำมันหอมจากเกสรดอกไม้ทำได้ 2 วิธี คือ

1) การกลั่น (Distillation) โดยต้มเกสรดอกไม้ให้น้ำมันหอมระเหยกลายเป็นก๊าซแล้วทำให้เย็นกลับเป็นของเหลวอีกครั้งหนึ่ง

2) การดูด (Effleurage) โดยการนำเกสรดอกไม้ใส่ในภาชนะแล้วหุ้มด้วยใบของสัตว์ให้ใบดูดน้ำมันหอม แล้วนำใบนั้นมาผสมกับแอลกอฮอล์แล้วใช้ความร้อน ทำให้หัวน้ำมันหอมละลายในแอลกอฮอล์ลอยขึ้นข้างบนภาชนะที่บรรจุจากนั้นจึงช้อนเอาหัวน้ำหอมขึ้นมา

น้ำหอมตามธรรมชาติมักระเหยเร็ว ถ้าจะให้คงทนทั้งขณะอยู่ในขวดและเวลาใช้ต้องเพิ่มเติมวัตถุดิบบางอย่างที่เรียกว่า Fixative ลงไป วัตถุที่กล่าวส่วนใหญ่ได้จากสัตว์ เช่น อำพัน (Ambergris) ได้จากปลาวาฬหรือ Musk ได้จากกวางมัสค์เดียร์ น้ำเมือกชะมดได้จากชะมดเขียด น้ำมันคาสเตอร์ (Castor) ได้จากตัวบีเวอร์ซึ่งสูตรการทำน้ำหอมนี้จะถือเป็นความลับของแต่ละกลุ่มหรือบุคคล

2. น้ำหอมที่ได้จากการสังเคราะห์ทางเคมี (Synthetic) เป็นสารที่ได้จากการแยกโครงสร้างทางเคมีหรือได้มาจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ หรือผลิตจากสารเคมีโดยมีสารเคมีกว่าหนึ่งพันชนิดที่นำมาใช้เป็นสูตรการผลิตทราบเท่าทุกวันนี้ น้ำหอมประเภทนี้จะพบได้ 2 ลักษณะ คือ

2.1 Nature Identic Perfume หมายถึงน้ำหอมที่มีกลิ่นหอมของส่วนประกอบที่มีความเหมือนกับน้ำหอมที่ได้จากธรรมชาติ

2.2 Perfume Synthetic คือน้ำหอมกลิ่นสังเคราะห์นั่นเอง

ความเข้มข้นของน้ำหอม แบ่งเป็น 3 ระดับตามส่วนผสมของน้ำหอมซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. **Perfume Or Concentrate** คือ หัวน้ำหอมที่มีระดับความเข้มข้นของหัวน้ำหอม 20 – 30% มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ 70 – 80% เมื่อมีความเข้มข้นมากย่อมคงทนย่อมมีมากสามารถติดผิวกายตั้งแต่เช้าจรดเย็นโดยไม่ต้องฉีดเพิ่มอีก

2. **Eau de Toilette** คือ หัวน้ำหอมที่มีส่วนผสมของหัวน้ำหอม 10 – 20% และอีก 80% จะเป็นแอลกอฮอล์ จะมีความเข้มข้นน้อยกว่า Perfume ดังนั้นความคงทนในการติดผิวกายก็น้อยลงไปด้วย โดยกลิ่นไอของความหอมของน้ำหอมประเภทนี้จะคงอยู่ประมาณ 4 – 5 ชั่วโมง

3. **Eau de Cologne** จะเป็นน้ำหอมที่มีความเข้มข้นน้อยที่สุด มีส่วนผสมของหัวน้ำหอม 3 – 5% น้ำหอมประเภทนี้เมื่อใช้จะมีความรู้สึกสดชื่น กลิ่นจะอ่อนแต่ไม่ติดผิวเลย กลิ่นหอมจะอยู่คงทนประมาณ 2 - 3 ชั่วโมง

น้ำหอมแต่ละปีจะมีการผลิต การคิดค้นขึ้นมาเรื่อยๆ น้ำมันจากดอกไม้ที่นิยมนำมาสกัดทำเป็นน้ำหอมก็คือ น้ำมันของดอกกุหลาบ ดอกไวโอเล็ต ดอกมะลิ ดอกลิลลี่ ฯลฯ โดยใน

ปัจจุบันน้ำหอมนอกจากนำมาใช้ปรุงแต่งกลิ่นกายโดยตรงแล้ว ยังถูกนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ทุกประเภท รวมทั้งสบู่ หรือปรุงแต่งกลิ่นของเสื้อผ้า เป็นต้น

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคคือ บุคคลที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองและเป็นผู้มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ (Authority to buy) นอกจากนี้ในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและได้มาซึ่งการบริโภค การจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engel, Blackwell and Miniard 1990 : 3) (อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544 : 6)

พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior or Consumer Behavior) คือกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล(ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (อ้างใน Etzel, Walker and Stanton . 1997 : 102)

นอกจากนี้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 77) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคได้ทำการเพื่อการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึง การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (Solomon. 1996 : 7) ว่าการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ สอดคล้องกับ (Blackwell and Miniard. 1993 : 5) ว่าเป็นกระบวนการการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ การใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่เพียงแต่จะศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) แต่จะครอบคลุมถึงว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Consumption

Process) คือก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541 : 78) ที่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations แสดงดังตารางดังนี้

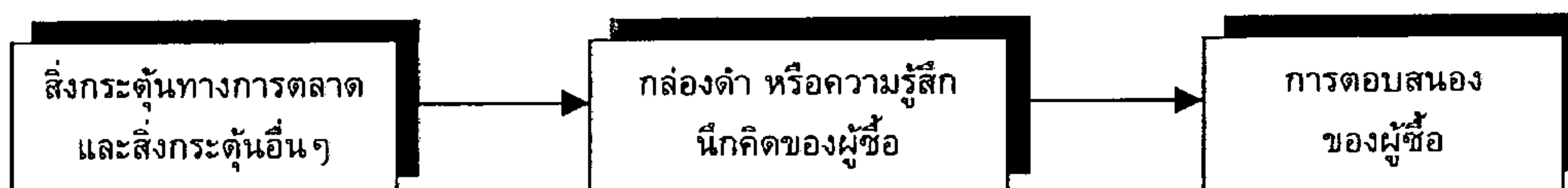
ตาราง 1 แสดงคำถาม (6Ws And 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws And 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์(4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสิน ค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติ กรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิต วิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัย เฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิ พล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของ ปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วง เวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการ ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย ของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบ ด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การ ประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลัง การซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด : 82

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase Decision) (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 81) ดังรูป



ภาพประกอบ 2 แสดง รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] (Kotler. 1997 : 172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น(Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motivate) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงออกทางพฤติกรรมนั้น อยู่ที่ตัวของผู้บริโภคแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้นเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าในบางครั้งอาจจะตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแรงกดดันจากภายนอกแต่การตัดสินใจก็ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจแบบใด (อ้างใน ศุกร เสรีรัตน์ . 2544 : 7) โดยเราสามารถพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variables) และปัจจัยภายนอก (External Variables)

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal Variables Affecting Buying Behavior)

เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ซึ่งปัจจัยภายในเหล่านั้นได้แก่

1. **การจูงใจ (Motivation)** หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 120) เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น (Motivated Behavior) แต่การเกิดการจูงใจดังกล่าวจะถูกกระทบโดยปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าแรงจูงใจชนิดเดียว

แรงจูงใจ (Motive) คือ ความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่จะชักนำให้เกิดพฤติกรรมบุคคลเพื่อแสวงหาความพอใจ (Kotler and Armstrong. 1999 : 146) แรงจูงใจปกติก็คือแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งก็คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อที่จะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ (Stanton, Etzel and Walker. 1994 : 657)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs)

ทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ที่มีชื่อเสียงมากทฤษฎีหนึ่งถูกคิดขึ้นมาโดย Abraham H. Maslow ใน ค.ศ. 1943 ทฤษฎี Maslow มีข้อสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของบุคคลสามารถเรียงลำดับตามความสำคัญได้จากความต้องการระดับต่ำสุด – ความต้องการทางร่างกาย – ความปลอดภัย – ความต้องการทางสังคม – ความมีเกียรติยศชื่อเสียง-และความสมหวังของชีวิตลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของ Maslow

2.ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของบุคคลต่อไปอีก บุคคลจะถูกจูงใจด้วยความต้องการที่อยู่สูงขึ้นไปที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

3.ความต้องการของบุคคลจะซับซ้อนกัน ความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะยังไม่ทั้งหมดไป ความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้นมา

Maslow ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับ คือ

1.ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

ความต้องการทางร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ และความต้องการทางเพศ ความต้องการทางร่างกายจะมีอิทธิพลต่อเมื่อความต้องการทุกอย่างของบุคคล ยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย Maslow ชี้ให้เห็นว่าบุคคลใดก็ตาม ที่ยังอยู่ในสภาวะขาดอาหาร ความปลอดภัย การเข้าสังคม และความมีชื่อเสียงแล้ว บุคคลจะมีความต้องการอาหารมากกว่าสิ่งใด ๆ

2.ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

ความต้องการที่อยู่ระดับสูงขึ้นไปจะมีความสำคัญต่อเมื่อ ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยเป็นการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับร่างกาย ความเจ็บป่วย และความสูญเสียทางเศรษฐกิจ

3.ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

เมื่อความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการทางสังคมจะเริ่มเป็นสิ่งที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลมีนิสัยชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นความต้องการดังกล่าวนี้ เป็นความต้องการอยู่ร่วมกัน การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และการมีความรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมอยู่เสมอ

4.ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs)

ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงเป็นความต้องการระดับสูง ความต้องการความมั่นใจตนเองทางความรู้ ความสามารถ ความต้องการการยกย่องสรรเสริญจากบุคคลอื่น และความต้องการทางสถานภาพ เป็นต้น

5.ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self-Actualization Needs)

ความต้องการความสมหวังของชีวิตเป็นความต้องการระดับสูง ความต้องการความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดของเขาเอง บุคคลจะผลักดันชีวิตของเขาเองให้เป็นไปในทางที่ดีที่สุดที่เขาคาดหวังเอาไว้ และสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของเขาเอง เมื่อเขาต้องการที่จะเป็นอะไร เขาจะพยายามเป็นไปให้ได้

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ (Exposure) หรือ กระบวนการของ

ความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย หรือเป็นกระบวนการรับรู้ (Receiving) การจัดระเบียบ (Organize) และการตีความหมาย (Interprete) ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ (Etzel, Walker and Stanton.1997:121) เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทและแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอก การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก (Feeling) และปัจจัยภายในตัวอื่นๆของแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning Theories) หมายถึงเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ (Kotler and Armstrong. 1999 : 149) หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 123) หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นั่นคือบุคคลได้เข้าไปสู่การเรียนรู้แล้ว

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Learning Theories) หรือ ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพฤติกรรมตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคใช้สินค้ายี่ห้อใดแล้วถูกใจ ก็จะใช้ยี่ห้อนั้นซ้ำเสมอ นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานส่วนใหญ่ของพฤติกรรมมนุษย์ ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ในระดับที่สูงกว่าความต้องการด้านร่างกายถือว่าเป็นการเรียนรู้ เพราะบุคคลแต่ละคนจะเลือกเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นการตอบสนองความต้องการที่จะก่อให้เกิดความพอใจในรูปแบบต่างๆที่แตกต่างกัน นั่นคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากความต้องการด้านร่างกายไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้เพราะบุคคลรู้จักความต้องการการกิน ความต้องการการนอนหลับมาแต่กำเนิด เราจึงเรียกความต้องการด้านร่างกายว่าเป็นความต้องการที่เกิดจากสัญชาตญาณ

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองที่มีสิ่งสนับสนุน (Reinforcement) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อการอธิบายถึงกระบวนการเรียนรู้ซึ่งมีปัจจัยหลัก 4 ปัจจัยคือ

1) **แรงกระตุ้น (Drive or Motive)** คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ เช่นการให้ของแถม จะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2) **สัญญาณ (Cue)** คือตัวกระตุ้นที่อ่อนกว่า แต่จะเป็นตัวกำหนดแบบ

แผนของการตอบสนองที่เกี่ยวกับคำว่า เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์หรือการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าจะเป็นสัญญาณที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการแสวงหาความพอใจได้

3) การตอบสนอง (Response) คือปฏิกิริยาที่แสดงออกเพื่อเป็นการสนองต่อสัญญาณและแรงกระตุ้น ส่วนการตอบสนองก็คือการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

4) สิ่งสนับสนุน (Reinforcement) จะเกิดขึ้นเมื่อการตอบสนองนั้นได้รับรางวัล(ความพอใจ) ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองก็จะเกิดขึ้น นั่นคือแบบแผนของพฤติกรรมได้ถูกเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากสิ่งสนับสนุนและสิ่งสนับสนุนที่ต่อเนื่องจะทำให้เกิดนิสัย (Habit) หรือความภักดีในตราสินค้า ถ้านิสัยถูกสร้างจนมั่นคงแล้วก็ยากต่อการทำลาย นั่นคือ ถ้าสามารถสร้างนิสัยในการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างมั่นคงแล้ว ก็ยากสำหรับคู่แข่งที่จะเปลี่ยนแปลงนิสัยนั้น

4. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่เด่นชัด ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน (Kotler and Armstrong . 1999 : 145) หรือหมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 124)

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud Theory of Motivation) กล่าวว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาสามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motive) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

(1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์หรือความต้องการแท้จริง โดยมีได้ขัดเกล่าให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือหรือไม่ดีก็ได้

(2) อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์ เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม เช่น การใช้น้ำหอมแบรนด์เนม ก็ถือเป็นอีโก้ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่แสดงออกมาตามค่านิยมของสังคม

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของ

สังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูเปอร์อีโก้คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างจิตและซูเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากจิตออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้ นักการตลาดจึงศึกษาทฤษฎีฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า

5. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 125) หรืออาจหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ (Boovee, Houston and Thill. 1995 : 121) ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ ทักษะคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาเชื่อว่า จะเป็นตัวทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อ เพราะต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าและบริการ หรือตรา ยี่ห้อของสินค้าได้

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal Variables Affecting Buying Behavior)

นอกเหนือไปจากปัจจัยภายใน พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกอีกด้วย ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม อันประกอบไปด้วย วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคมและถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นเกณฑ์และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 116) หรือ เป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัวและสถาบันที่สำคัญอื่นๆ (Kotler and Armstrong. 1999 : 136)

วัฒนธรรมประกอบไปด้วย

(1) แนวคิดที่ไม่มีตัวตน (Intangible Concept) เป็นสัญลักษณ์ เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความเป็นอยู่ กฎหมาย การศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึง ค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ แนวคิด (Concepts) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป

(2) สิ่งที่มีตัวตน (Tangible Items) เช่น อาหาร เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า อาคาร เป็นต้น วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเพราะมันแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของเราในแต่ละวัน วัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่าง ๆ ตลอดจนการตอบสนองความพอใจของบุคคล

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีระบบค่านิยมร่วมซึ่งมีประสบการณ์ชีวิตและสถานการณ์คล้ายๆกัน (Kotler and Armstrong. 1999 : 136) กล่าว คือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน(กลุ่มย่อย) ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมาก ปกติลักษณะวัฒนธรรมย่อยมักจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ การจัดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะถือเกณฑ์ดังนี้

- (1) เชื้อชาติ (Nationality)
- (2) ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่น (Region)
- (3) ศาสนา (Religious)
- (4) อายุ (Age)
- (5) เพศ (Sex)
- (6) อาชีพ (Occupational)

(1) **ชั้นทางสังคม (Social Class)** หมายถึง การจัดลำดับชั้นสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่มโดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 117) ชั้นสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด จะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม

(3) **กลุ่มอ้างอิง(Reference Groups)** หมายถึงกลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitudes) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 118) หรือหมายถึงบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ

(4) ครอบครัว (Family) และครัวเรือน (Households)

ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 119) ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้า

ใจลักษณะครอบครัวในรูปของวัฏจักรของครอบครัว ครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

ครัวเรือน (Households) หมายถึง บุคคลหนึ่งคน ครอบครัว หรือกลุ่มบุคคลทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกัน แต่อาศัยอยู่ในครัวเรือนเดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 119)

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision – Marketing Process)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบ ด้วย 5 ขั้นตอน (Five – Stage Model of the Consumer Buying Process) (Kotler. 1997. Marketing Management : 192)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้รับรู้ถึงความต้องการดังกล่าว

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็วหรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการดังนี้

- (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้
- (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล
- (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล

แหล่งข้อมูลแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ (Formal Sources)

- 1.1 ความพยายามทางการตลาดของบริษัท ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การจัดจำหน่าย เป็นต้น
- 1.2 แหล่งข้อมูลที่เป็นหน่วยงาน ได้แก่ ข้อกำหนดทางวิศวกรรม ตัวอย่างและการทดสอบรายงานผลการทำงาน
- 1.3 สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- 1.4 ความพยายามของรัฐบาล เช่น การกำหนดมาตรฐานสินค้า การพิจารณางานโฆษณา

2. แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal Sources)

2.1 ประสบการณ์ของบุคคล เช่น การเคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ความภาคภูมิใจที่มีต่อกิจการ เป็นต้น

2.2 ปากต่อปาก ได้แก่ ประสบการณ์และความคิดเห็นของเพื่อนญาติพี่น้อง และผู้คุ้นเคย

2.3 ผู้นำความคิดเห็น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง วารสารหรือนิตยสาร เป็นต้น

3.การประเมินทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives)

หลังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกมีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

4.การซื้อ (Purchase)

หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่อง ตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5.การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะมันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำบอกต่ออีกด้วย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 125) หรืออาจหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ (Bovee, Houston and Thill. 1995 : 121)

กู๊ด (Good , Carter V. 1973 : 48-49) ทัศนคติ คือ แนวโน้มและท่าทีที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ หรือค่านิยมหนึ่ง โดยจะมีความรู้สึกและอารมณ์มาเกี่ยวข้องอยู่ในความเห็นนั้น ซึ่งทัศนคติสังเกตไม่ได้ แต่อารมณ์จะอนุมานได้จากพฤติกรรมทั้งวาจาและท่าทาง

ชิฟฟ์แมน และ คานุกต์ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 199) ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 94) ทัศนคติ คือ ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของตนต่อบางสิ่ง

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาเชื่อว่า จะเป็นตัวทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน

ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรม การซื้อ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคลได้

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของเขา จะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกตราหือ โดยทั่วไปแล้ว ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับคือ

- (1) เกิดจากประสบการณ์ที่เคยเรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิด (Idea)
- (2) เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคมหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ประการคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความคิด และการมีเหตุผล องค์ประกอบส่วนนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อน ดังนั้นข้อความที่โฆษณา ป้ายฉลากสินค้าและคู่มือวิธีการทำงานของสินค้า ควรจะต้องนำเสนอในลักษณะที่ต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าใดๆ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ส่วนของพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อการคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง ดังนั้นเราต้องค้นหาข้อมูลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นการวัดถึงองค์ประกอบทัศนคติส่วนของพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อเป็นการวางแผนการกระทำที่จะมีขึ้นในอนาคตที่กำหนดไว้

คุณลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 188)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่าทัศนคติการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude Occur within a Situation) ลักษณะของทัศนคติคือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitudes Have within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาส ซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์ เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

ประเภทของทัศนคติ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2524 อ้างถึงใน ศุภกัญญา นานนิตินา. 2539)

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล ต่อเรื่องราว และต่อสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรม ซึ่งนับว่าเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือการยอมรับข้อมูลใหม่ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล ต่อเรื่องราวหรือต่อสิ่งต่างๆ มักจะเกิดพร้อมกับความไม่พอใจ เป็นสิ่งที่เป็นอคติในจิตใจของบุคคลากร นำไปสู่การด่วนสรุป ด่วนตัดสินใจในเรื่องต่างๆ อาจทำให้งานที่รับผิดชอบเกิดความเสียหายได้

3. ทัศนคติเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคล เกี่ยวกับเรื่องราว หรือต่อสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งมักมีสาเหตุจากความห่างไกลจากผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับตัวบุคคลากรเอง หรืออาจจะขาดความรู้หรือข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ทำให้เกิดความไม่สนใจ ทั้งที่อาจส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลากรเองก็ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ในปัจจุบันมีแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมอยู่ 2 แนวคิด คือ

1. ทัศนคติเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

โดยมีความเห็นว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยมีผู้ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไว้ดังนี้

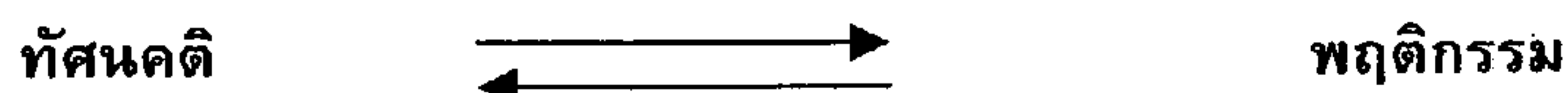
Lefrancois(1980)ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมไว้ใน Psychology ว่าทัศนคติเป็นแรงกระตุ้นที่มีพลังก่อให้เกิดพฤติกรรม

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งจากการอธิบายถึงองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติโดย Assael (1995) สรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ องค์ประกอบด้านความรู้ หรือความคิด (Cognitive Component) แสดงออกเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่งเมื่อมีความรู้หรือมีความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆแล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behaviorial Component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมในที่สุด

2. การมีทัศนคติไม่ได้หมายความว่า จะมีพฤติกรรมเสมอไป

เมื่อบุคคลมีทัศนคติก็ได้หมายความว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมตามเสมอไป Statt (1997) (อ้างใน ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542 : 36 – 37) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าวว่า โดยทั่วไปในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าเป็นประโยชน์ใน

การบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ไม่เกิดการซื้อสินค้า หรือกล่าวได้ว่าเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังแสดงให้เห็นถึงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้ดังนี้



โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

- ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) : ทัศนคติ $\longrightarrow$ พฤติกรรม
- ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) : พฤติกรรม $\longrightarrow$ ทัศนคติ

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันสูง หมายถึง การที่บุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง อาจเป็นการตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) คือบุคคลนั้นจะมีทัศนคติเกิดขึ้นก่อนแล้ว จึงเกิดเป็นพฤติกรรมขึ้นมา ในทางกลับกันถ้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นในลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ คือบุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อย ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงมาประเมินเป็นทัศนคติต่อไป

โดยสรุป ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในทางการตลาด เนื่องจากทัศนคติเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หมายความว่า เมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใดก็จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้านั้น นักการตลาดจะสนใจทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้า และต่อลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 109)

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดจะเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ(Components of the Market (Customer Offering) (Kotler. 1997 : 430) คือ

- (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Features and Quality)
- (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality)
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น (Attractiveness of the Market Offering)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) (Kotler. 1997:431)

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) มีดังนี้

1. **ประโยชน์หลัก (Core Benefit)** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. **รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 **ตราสินค้า (Brand)** เป็นตราที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัท ตรานี้ได้รับความคุ้มครองทางกฎหมาย มีลักษณะดังนี้

2.5.1 ง่ายต่อการจดจำ

2.5.2 ง่ายต่อการออกเสียง

2.5.3 มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง สามารถแยกผลิตภัณฑ์จากสินค้า

อื่นอย่างเห็นได้ชัด

2.6 **รูปลักษณะผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Other Tangible Product)** เป็นลักษณะที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)** กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไข

ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. **ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)** เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบไปด้วยการบริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- 4.1 การติดตั้ง (Installation)
- 4.2 การขนส่ง (Transportation)
- 4.3 การรับประกัน (Insurance)
- 4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)
- 4.5 การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. **ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)** หมายถึงการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งมีแนวโน้มจะเป็นการพัฒนานวัตกรรมด้านการบรรจุหีบห่อ (Packaging Innovation)

5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ฟาคูฮาร์ (Farquhar, 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi, 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller, 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีความหมายในเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others, 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภค

คุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1)บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2)บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาสินค้าไว้อย่าง

3)บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4)บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ตราสินค้า(Brands) หมายถึง ชื่อ(Name) คำ(Term) เครื่องหมาย(Sign) สัญลักษณ์(Symbol) การออกแบบ(Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าวรวมกันเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริง

ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการไปยังผู้ซื้อตลอดจนการรับประกันคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ คือ

1. คุณสมบัติ(Attribute)
2. ผลประโยชน์(Benefit) เช่น ผลประโยชน์ด้านหน้าที่(Functional Benefit)

ผลประโยชน์ด้านอารมณ์(Emotional Benefit)

3. คุณค่า(Values)
4. วัฒนธรรม(Cultures)
5. บุคลิกภาพ(Personality)
6. ผู้ใช้(User)ตราสินค้า บอกถึงกลุ่มผู้ใช้

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค(เสรี วงษ์มณฑา.2540: 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น

2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

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

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า มีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) และตราสินค้าจะไม่มี ความหมายเมื่อลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่ซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้จำแล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆเพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆและทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a

contract) คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้า ดังนั้นจึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลายกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้า

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า ซึ่งจะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)(Aaker,D.A, 1991)

มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า(Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้นๆอยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้(Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า(Brand Association)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตและพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่น ความซื่อสัตย์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้า(Brand Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดด้านความชอบ(พอใจ) ความไม่ชอบ(ไม่พอใจ) ที่มีต่อตราสินค้า มีระดับจากต่ำสุดถึงสูงสุดดังนี้

4.1 ลูกค้านำสามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ โดยเฉพาะสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง คือ ราคา ถ้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

4.2 ถ้าลูกค้าพอใจตราสินค้าโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้ามีน้อย

4.3 ลูกค้าพอใจแม้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า

4.4 ถ้าตราสินค้ามีคุณค่า ลูกค้าจะมองตราสินค้าด้วยความชื่นชม

4.5 ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 44)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 8P's ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีสินค้าที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.ราคา (Price) เป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับว่าเหมาะสม

3.การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความพยายามในการทำให้สินค้านั้นขายได้

5.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และมีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างมากในปัจจุบัน

6.พนักงาน (People) เมื่อก่อนจะเน้นเพียงแต่พนักงานขายเพียงอย่างเดียว จะต้องมีการอบรมพนักงานขาย การให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย จริงๆแล้วฝ่ายขายไม่สามารถที่จะทำงานคนเดียวได้ ซึ่งทุกคนในองค์กรมีความสำคัญหมดเพราะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้

7.อำนาจ (Power) อำนาจของผู้บริหารระดับสูงเป็นปัจจัยในการแข่งขันทางการตลาด และจำเป็นจะต้องรู้วิธีการทำธุรกิจ (Know How) และรู้จักบุคคลในการติดต่อธุรกิจ (Know Who) ซึ่งเป็นสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่มีความสำคัญมาก

8.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า จะช่วยให้สินค้านั้นขายได้แพงกว่าและได้รับการเลือกมากกว่า เมื่อสินค้านั้นมีคุณสมบัติเท่าเทียมกับสินค้าของกลุ่มแข่งขัน

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันทนีย์ แซ่กิม บทคัดย่อ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ น้ำหอมที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิว รองลงมาคือ น้ำหอมที่มีกลิ่นหอมติดทนนาน รูปทรงขวดน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ทรงสวย เก๋ สไตส์แปลก รองลงมาคือ ทรงสี่เหลี่ยม และไม่จำกัดรูปทรง ขึ้นอยู่กับกลิ่นและยี่ห้อ ตามลำดับ ปริมาณความจุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปริมาณความจุ 100 มิลลิลิตรต่อขวด รองลงมาคือปริมาณความจุ 50 มิลลิลิตรต่อขวด และปริมาณความจุ 150 มิลลิลิตรต่อขวด ตามลำดับ ยี่ห้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดคือ Calvin Klein รุ่น CK One และระยะเวลาที่ใช้ น้ำหอมส่วนใหญ่ใช้มาเป็นเวลา 1 ปีขึ้นไป - 2 ปี ส่วนความถี่ในการใช้น้ำหอมคือ ใช้ทุกวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเปลี่ยนยี่ห้อ โดยมีเหตุผลคือ ลองเปลี่ยนยี่ห้อที่ออกกลิ่นใหม่ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ น้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้จากการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

อนวัช แยมสรวล บทคัดย่อ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณค่าของตราสินค้า "ไฮยีน" ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าคุณค่าของตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากครอบครัวหรือญาติ เพื่อนฝูง พนักงานแนะนำสินค้า และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการตัดสินใจด้วยตนเอง คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุของตราสินค้า "ไฮยีน" และคุณภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุของราคาและการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองและครอบครัวหรือญาติ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า "ไฮยีน" และคุณภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเอง จากครอบครัวหรือญาติ เพื่อนฝูง พนักงานแนะนำสินค้า ปัจจัยด้าน

ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุคุณภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า"ไฮยีน" ราคา และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองและครอบครัวหรือญาติ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า"ไฮยีน"และคุณภาพ และการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของราคา และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

ธารารัตน์ ผังนิรันดร์ บทคัดย่อ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน จากการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคให้ระดับทัศนคติมากที่สุด คือ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณไม่ทำลายหนังศีรษะ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นตอนการใช้ที่สะดวกและรวดเร็วและผลิตภัณฑ์ที่มีสารบำรุงเส้นผมขณะเปลี่ยนสีผมเป็นส่วนประกอบ ตามลำดับ ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 ครั้งใน 2 เดือนที่ผ่านมา มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมาและมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 กล่องในแต่ละครั้ง ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ ลอว์รีออร์ รองลงมา คือ ชัลซิลโปรคัลเลอร์ และสีของน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สีน้ำตาลอ่อน สีน้ำตาลเข้ม และสีอื่นๆ(สีน้ำตาลแดง สีแดงอมม่วง) ตามลำดับ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมอันดับแรกคือช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ รองลงมาคือทำให้เป็นบุคคลที่ทันสมัยและกำลังเป็นที่นิยม ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมอันดับแรกคือตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ บุคคลอื่นๆ(นักร้อง นักแสดง นางแบบ) และเพื่อนหรือแฟนตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเปลี่ยนยี่ห้อใน 2 เดือนที่ผ่านมา และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมแต่ละครั้งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมรวมไปถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมอย่างมีนัยสำคัญ

รัชพร เหล่าวีระไชย (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคล กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่อง

ลำอาจ และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องลำอาจในด้านคุณภาพและส่วนผสมเท่านั้น

เมอร์ฟี (Murphy.1994 : a&b) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบรรจุหีบห่อให้แตกต่างจากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์นี้เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการเปิดตัวน้ำหอมกลิ่นใหม่ๆ เนื่องจากการแข่งขันของตลาดน้ำหอมที่ค่อนข้างรุนแรงในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีน้ำหอมมากกว่า 700 ตราผลิตภัณฑ์ในตลาด จึงเป็นเรื่องที่ยากมากในการเปิดตัวน้ำหอมกลิ่นใหม่เข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบและสีของขวดน้ำหอมมากกว่า ผลของ กลยุทธ์นี้ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและยังสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยทำให้เกิดค่านิยมใหม่ขึ้นคือ การซื้อน้ำหอมเพราะต้องการขวดน้ำหอมมากกว่าต้องการใช้น้ำหอม

จากการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด พบว่า ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะตราสินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงช่วยเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือและสร้างแบบสอบถามได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กลายาวาณิชย์บัญชา. 2544 : 26) และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 1.96

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ ต้องการให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 %คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จะได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ ประมาณ 385 คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 4% หรือเท่ากับ 15 ชุด รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปเดินเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม3

ขั้นตอนที่ 2 เลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling)(กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2544:24) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้จัดแบ่งตามสาขาๆ ละ 80 คน ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม | จำนวน 80 คน |
| 2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว | จำนวน 80 คน |
| 3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา | จำนวน 80 คน |
| 4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า | จำนวน 80 คน |
| 5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม3 | จำนวน 80 คน |

ขั้นตอนที่3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในบริเวณห้างสรรพสินค้าตามที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนที่1

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ โดยการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- | | |
|------------------------------|---|
| ข้อที่ 1 เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 4 อาชีพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 5 ระดับรายได้ต่อเดือน | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) |

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 11 ข้อ แบ่งเป็นดังนี้

1. เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ
2. เป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 3 ข้อ
3. เป็นคำถามปลายเปิดแบบสเกลอัตราส่วน จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีคะแนนตั้งแต่ 0 - 100 คะแนน

การแปลความหมายค่าคะแนนของพฤติกรรมการชื้อเป็นสเกลอันดับใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (พัชรี ศรีสุข.2542 : 31-32)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(100 - 0)}{5} \\
 &= 20
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 81 - 100	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 61 - 80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 41 - 60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 21 - 40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1 - 20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale คือ แบ่งระดับความคิดเห็นในทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุดโดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar Adjective กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ทัศนคติในระดับดีมาก	5	คะแนน
ทัศนคติในระดับดี	4	คะแนน
ทัศนคติในระดับปานกลาง	3	คะแนน
ทัศนคติในระดับน้อย	2	คะแนน
ทัศนคติในระดับน้อยมาก	1	คะแนน

โดยยกตัวอย่างจากแบบสอบถามดังนี้

น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีการออกแบบรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์

โดดเด่น ... ✓ ... : : : : : เรียบง่าย

5 4 3 2 1

หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมากในด้านการออกแบบรูปทรงที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

และแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1.1 คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

พอใจอย่างมาก	5	คะแนน
พอใจ	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจอย่างมาก	1	คะแนน

1.2 คำถามเชิงลบ (Negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

พอใจอย่างมาก	1	คะแนน
--------------	---	-------

จูงใจ	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่จูงใจ	4	คะแนน
ไม่จูงใจอย่างมาก	5	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (พัชรี ศรีสุข.2542 : 31-32)

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

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับการจูงใจ</u>	<u>ระดับทัศนคติ</u>
4.21 - 5.00	ดีมาก	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยมาก	น้อยมาก

หมายความว่า ถ้าคะแนนที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 ในด้านผลิตภัณฑ์ รายด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านภาพพจน์และตราสินค้า แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมากในด้านผลิตภัณฑ์ รายด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านภาพพจน์และตราสินค้า

ในขณะเดียวกัน ถ้าคะแนนที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยของการจูงใจอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 ในด้านการส่งเสริมการขาย แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมากในด้านการส่งเสริมการขายนั้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยและการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

ตอนที่3 ทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา

6. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ(Reliability of the test) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 5% หรือ เท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .7635

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งในหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อ

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทั้ง 5 สาขา โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถาม จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบ แล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยทำการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)
4. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่1 ถึงตอนที่3 ในรูปตารางประกอบความเรียง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงรัตน์.2541 : 40)

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

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

1.2 ค่าสถิติร้อยละ(Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง (Summation of X^2)
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 :449) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach 's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach 's Alpha	แทน	ค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่าง ๆ
$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค กับตัวแปร เพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2534:178)

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

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครกับตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน (ประกอบ วรรณสุด. 2529 : 179 – 289)

		สูตร F	=	$\frac{MS_B}{MS_W}$
โดยมี	df_B	=	$k - 1$	
	df_w	=	$n_i - 1$	
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution	
	MS_B	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม	
	MS_w	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม	
	K	แทน	จำนวนกลุ่ม	
	n_i	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด	
	df_B	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	df_w	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม	

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 332-333) มีสูตรดังนี้

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

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) เพื่อทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ถ้า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด
(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316) มีดังนี้

มีค่า 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์
มีค่าต่ำกว่า 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง 0.30 - 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.70 - 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าสูงกว่า 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1.การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ t-test Independent

1.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ One - Way Analysis of Variance

2.การทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ Pearson Product Moment Correlation coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนพนักงานบริษัทภาคอุตสาหกรรมการผลิตและบริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	119	29.7
หญิง	281	70.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	3.5
21 - 30 ปี	239	59.7
31 - 40 ปี	98	24.5
41 - 50 ปี	35	8.8
51 ปี ขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.0
ปริญญาตรี	282	70.5
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ	25	6.2
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.3
พนักงานบริษัทเอกชน	276	69.0
นิสิตหรือนักศึกษา	26	6.5
รวม	400	100.0
5. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	82	20.5
15,001 – 30,000 บาท	173	43.2
30,001 – 45,000 บาท	87	21.6
45,001 – 60,000 บาท	38	9.5
60,001 บาทขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และเพศชายจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.8 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ ช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือมีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีอาชีพเป็นนิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ด้านระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับรายได้ต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และระดับรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

จากตาราง 2 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันเพียง 14 คน ซึ่งมีจำนวนที่แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี 31 - 40 ปีและ 41 - 50 ปี จึงได้ทำการรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและ 21 - 30 ปี 41 – 50 ปีและ 51 ปีขึ้นไปเข้าด้วยกัน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	253	63.2
31 - 40 ปี	98	24.5
41 ปี ขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศแบรนด์ใดที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยนำเสนอในรูปแสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 4 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแบรนด์ที่ซื้อ

แบรนด์	จำนวน(ความถี่)	ร้อยละ
1. ESTEE LAUDER	56	14.0
2. CHRISTIAN DIOR	45	11.25
3. LANCOME	44	11.0
4. GUERLAIN	4	1.0
5. CLINIQUE	34	8.5
6. DKNY	26	6.5
7. BURBERRY	10	2.5
8. CHANEL	18	4.5
9. GUCCI	10	2.5
10.CALVIN KLEIN	74	18.5
11.TOMMY HILFIGER	45	11.25
12.BVLGARI	6	1.5
13.อื่นๆ เช่น DAVIDOFF ISSEY MIYAKE RALPH LAUREN เป็นต้น 28		7.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลของพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยจำแนกตามแบรนด์ พบว่า แบรนด์ CALVIN KLEIN เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ แบรนด์ ESTEE LAUDER จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 แบรนด์ CHRISTIAN DIOR และ TOMMY HILFIGER จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 แบรนด์ LANCOME จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 แบรนด์ CLINIQUE จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 แบรนด์อื่นๆ เช่น DAVIDOFF ISSEY MIYAKE RALPH LAUREN จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 แบรนด์ DKNY จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 แบรนด์ CHANEL จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 แบรนด์ BURBERRY และ GUCCI จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 แบรนด์ BVLGARI จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และแบรนด์ GUERLAIN จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ โดยนำเสนอในรูปแสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 5 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อ

สาเหตุสำคัญที่ซื้อ น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ	จำนวน(ความถี่)	ร้อยละ
1. เทศกาลหรือโอกาสพิเศษ	44	11.0
2. นำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น	69	17.0
3. ตามความต้องการของตนเอง	283	71.0
4. อื่นๆ เช่น ซื้อตามเพื่อน เป็นต้น	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลของสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ จำแนกตามสาเหตุ พบว่า สาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อตามความต้องการของตนเอง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ นำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เทศกาลหรือโอกาสพิเศษ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอื่นๆ เช่น ซื้อตามเพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมากที่สุด โดยนำเสนอในรูปแสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 6 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(ความถี่)	ร้อยละ
1. พ่อแม่	4	1.0
2. คู่สมรสหรือแฟน	61	15.2
3. เพื่อน	64	16.0
4. ตัวเอง	256	64.0
5. พนักงานขาย	13	3.3
6. อื่นๆ เช่น พี่น้อง เป็นต้น	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงผลของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมากที่สุด จำแนกตามบุคคล พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 คู่สมรสหรือแฟน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 พนักงานขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 พ่อแม่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่นๆ เช่น พี่น้อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมากที่สุด โดยนำเสนอในรูปแสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 7 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่

สถานที่	จำนวน(ความถี่)	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	235	58.8
2. ร้านขายของปลอดภาษี	113	28.2
3. ต่างประเทศ	47	11.8
4. อื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงผลของสถานที่ที่ผู้บริโภชน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมากที่สุด จำแนกตามสถานที่ พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภชน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ ร้านขายของปลอดภาษี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ต่างประเทศ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่ผู้บริโภชน้ำหอมแบรนด์เนมที่ซื้อ โดยนำเสนอในรูปแสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 8 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของน้ำหอมแบรนด์เนมที่ซื้อ

ประเภทของน้ำหอมแบรนด์เนม	จำนวน(ความถี่)	ร้อยละ
1. PERFUME	97	24.2
2. EAU DE PERFUME	103	25.8
3. EAU DE TOILET	177	44.2
4. COLOGNE	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงผลประเภทของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามประเภท พบว่า ประเภทของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ EAU DE TOILET จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ EAU DE PERFUME จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 PERFUME จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ COLOGNE จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขนาดของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด โดยนำเสนอในรูปแบบแสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 9 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของน้ำหอมแบรนด์เนมที่ซื้อ

ขนาดของน้ำหอมแบรนด์เนม	จำนวน(ความถี่)	ร้อยละ
1. 30 มิลลิลิตร	38	9.5
2. 50 มิลลิลิตร	151	37.7
3. 75 มิลลิลิตร	41	10.3
4. 100 มิลลิลิตร	168	42.0
5. อื่นๆ เช่น 200 มิลลิลิตร เป็นต้น	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงผล ขนาดของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามขนาด พบว่าขนาดของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ 100 มิลลิลิตร จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 50 มิลลิลิตร จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 75 มิลลิลิตร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 30 มิลลิลิตร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ อื่นๆ เช่น 200 มิลลิลิตร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท/ครั้ง) มูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อปี (บาท/ปี)

จำนวนขวดของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่ซื้อโดยเฉลี่ยในรอบปีที่ผ่านมา(ขวด/ปี) โดยนำเสนอในรูปแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม แบรนด์เนมต่างประเทศ	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
1. มูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	1,000	6,000	2,431.00	811.865
2. มูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ โดยเฉลี่ยต่อปี (บาท/ปี)	1,000	30,000	4,364.25	2,709.870
3. จำนวนขวดของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในรอบปีที่ผ่านมา (ขวด/ปี)	0	6	1.86	0.893

จากตาราง 10 พบว่า มูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 1,000 บาท/ครั้ง และ 6,000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,431.00 บาท/ครั้ง

มูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อปีของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 1,000 บาท/ปีและ 60,000 บาท/ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,364.25 บาท/ปี

จำนวนขวดของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่ซื้อโดยเฉลี่ยในรอบปีที่ผ่านมาของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุด คือ ไม่ได้ซื้อเลย และ 6 ขวด/ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 ขวด/ปี

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนในการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 11 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม แบรนด์เนมต่างประเทศ	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ(%)	10	100	84.51	24.068
ซื้อน้ำหอมธรรมดาทั่วไป(%)	0	90	15.49	24.068

จากตาราง 11 พบว่า สัดส่วนในการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 10% และ 100% โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 84.51

สัดส่วนในการซื้อน้ำหอมธรรมดาทั่วไปของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0% และ 90% โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 15.49

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุจูงใจในการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม แบรนด์เนมต่างประเทศ	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า(%)	0	100	32.69	21.009
คุณสมบัติของน้ำหอม(%)	0	100	46.85	21.633
ราคา(%)	0	60	20.39	15.047

จากตาราง 12 พบว่า เหตุจูงใจในการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่มากที่สุดของผู้บริโภค คือ ด้านคุณสมบัติของน้ำหอมซึ่งผู้บริโภคให้คะแนนน้อยที่สุดและมากที่สุดที่ 0% และ 100% โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 46.85 รองลงมาคือ ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งผู้

บริโภคให้คะแนนน้อยที่สุดและมากที่สุดที่ 0% และ 100% โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 32.69 และด้านราคาซึ่งผู้บริโภคให้คะแนนน้อยที่สุดและมากที่สุดที่ 0% และ 60% โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 20.39 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์และภาพพจน์ตราสินค้า และด้าน การส่งเสริมการขาย โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติด้านต่างๆ และทัศนคติรวม ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าระดับทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ จำแนกตามทัศนคติด้านต่างๆและทัศนคติรวม

ทัศนคติที่มีต่อน้ำหอม แบรนด์เนมต่างประเทศ	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	4.0958	0.43829	ระดับดี
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย	3.7262	0.59958	ระดับดี
ทัศนคติรวม	3.9110	0.41349	ระดับดี

จากตาราง 13 แสดงผลระดับทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ตามทัศนคติรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9110 ซึ่งอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี และเมื่อจำแนกตามทัศนคติด้านต่างๆ 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.0958 และ 3.7262 ตามลำดับ และอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี ทั้งสองด้าน

ตาราง 14 แสดงค่าระดับทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ จำแนกตามทัศนคติ
รวมและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อน้ำหอม แบรนด์เนมต่างประเทศ	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. คุณภาพสินค้า								
1.1 คุณภาพของน้ำหอมเมื่อเทียบกับน้ำหอมธรรมดา	143 (35.8%)	210 (52.5%)	42 (10.5%)	5 (1.3%)	- (0%)	4.23	0.680	ดีมาก
เหนือกว่า ... : ... : ... : ... : ... : ด้อยกว่า	5	4	3	2	1			
1.2 การติดทนนานของกลิ่นของน้ำหอม	163 (40.8%)	209 (52.3%)	24 (6.0%)	4 (1.0%)	- (0%)	4.33	0.633	ดีมาก
ติดทนนาน ... : ... : ... : ... : ... : ไม่ติดทนนาน	5	4	3	2	1			
1.3 ส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต	93 (23.3%)	246 (61.5%)	60 (15.0%)	1 (0.3%)	- (0%)	4.08	0.622	ดี
มีคุณภาพ ... : ... : ... : ... : ... : ไม่มีคุณภาพ	5	4	3	2	1			
1.4 ประเทศที่ผลิตน้ำหอม	85 (21.3%)	153 (38.3%)	107 (26.8%)	41 (10.3%)	14 (3.5%)	3.63	1.037	ดี
ภูมิใจ ... : ... : ... : ... : ... : ไม่ภูมิใจ	5	4	3	2	1			
ทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าน้ำรวม						4.0669	0.50937	ดี
2. บรรจุภัณฑ์								
2.1 การออกแบบรูปทรง	90 (22.5%)	173 (43.3%)	126 (31.5%)	7 (1.8%)	4 (1.0%)	3.85	0.823	ดี
ในด้านสะดวกในการพกพา								
สะดวก ... : ... : ... : ... : ... : ไม่สะดวก	5	4	3	2	1			
2.2 การออกแบบรูปทรง	214 (53.5%)	151 (37.8%)	25 (6.3%)	6 (1.5%)	4 (1.0%)	4.41	0.761	ดีมาก
ในด้านความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์								
โดดเด่น ... : ... : ... : ... : ... : เรียบง่าย	5	4	3	2	1			

ตาราง 14 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อน้ำหอม แบรนด์เนมต่างประเทศ	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	น้อย	น้อยมาก			
2.3 การออกแบบรูปทรง ในด้านความทันสมัยของสีสัน ลวดลาย ทันสมัย ... : ... : ... : ... : ... : ไม่ทันสมัย 5 4 3 2 1	172 (43.0%)	179 (44.8%)	48 (12.0%)	1 (0.3%)	- (0%)	4.31	0.684	ดีมาก
2.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในด้านความสวยงามและหรูหรา สวยงามและหรูหรา... : ... : ... : ... : ... : ไม่สวยงามและไม่หรูหรา 5 4 3 2 1	220 (55.0%)	145 (36.3%)	34 (8.5%)	1 (0.3%)	- (0%)	4.46	0.659	ดีมาก
ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์รวม						4.2556	0.55222	ดีมาก
3. ภาพพจน์ / ตราสินค้า								
3.1 การยอมรับตราสินค้า ของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ เป็นที่ยอมรับ ... : ... : ... : ... : ... : ขาดการยอมรับ 5 4 3 2 1	214 (53.5%)	156 (39.0%)	29 (7.3%)	1 (0.3%)	- (0%)	4.46	0.640	ดีมาก
3.2 ความภูมิใจจากการใช้น้ำหอม แบรนด์เนมต่างประเทศ ภาคภูมิใจ ... : ... : ... : ... : ... : ไม่ภาคภูมิใจ 5 4 3 2 1	105 (53.5%)	158 (39.0%)	105 (7.3%)	22 (0.3%)	10 (0%)	3.82	0.969	ดี
3.3 การได้รับการยกย่อง จากการใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ได้รับการยกย่อง ... : ... : ... : ... : ... : ไม่ได้รับการยกย่อง 5 4 3 2 1	71 (17.8%)	137 (34.3%)	151 (37.8%)	27 (6.8%)	14 (3.5%)	3.56	0.974	ดี
3.4 คุณค่าตราสินค้าของ น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ มากกว่า ... : ... : ... : ... : ... : น้อยกว่า 5 4 3 2 1	97 (24.3%)	226 (56.5%)	71 (17.8%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)	4.03	0.720	ดี
ทัศนคติด้านภาพพจน์ / ตราสินค้านรวม						3.9650	0.65682	ดี

ตาราง 14 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อน้ำหอม แบรนด์เนมต่างประเทศ	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก			
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์						4.0958	0.43829	ดี

จากตาราง 14 แสดงผลระดับทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ตามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0958 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านและรายข้อ พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพสินค้า มีทัศนคติด้านคุณภาพสินค้านำรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0669 แยกเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. การติดทนนานของกลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ มีทัศนคติในระดับดีมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33
2. คุณภาพของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศเหนือกว่าเมื่อเทียบกับน้ำหอมธรรมดาทั่วไป มีทัศนคติในระดับดีมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23
3. ส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีคุณภาพ มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08
4. ประเทศที่ผลิตน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีส่วนในการจูงใจ มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ มีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์รวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.2556 แยกเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์(ขวด/กล่อง)ของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสวยงามและหรูหรา มีทัศนคติในระดับดีมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46
2. การออกแบบรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ มีทัศนคติในระดับดีมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41
3. การออกแบบในด้านสี สัน ลวดลาย และรูปทรงของขวดน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศทันสมัย มีทัศนคติในระดับดีมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31
4. การออกแบบรูปทรงเพื่อความสะดวกในการใช้งานหรือพกพา มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านภาพพจน์และตราสินค้า มีทัศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าน้อยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9650 แยกเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. การเป็นที่ยอมรับตราสินค้าของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ มีทัศนคติในระดับดีมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46
2. คุณค่าตราสินค้าของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีมากกว่าเมื่อเทียบกับน้ำหอมธรรมดาทั่วไป มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03
3. ความภาคภูมิใจจากการใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82
4. การได้รับการยกย่องจากการใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตาราง 15 แสดงค่าระดับทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ จำแนกตามทัศนคติรวมและทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติที่มีต่อน้ำหอม แบรนด์เนมต่างประเทศ	ระดับการจูงใจ					X	S.D.	ระดับทัศนคติ
	จูงใจ อย่างมาก	จูงใจ	ปาน กลาง	ไม่จูงใจ	ไม่จูงใจ อย่างมาก			
ด้านการส่งเสริมการขาย								
1.1 มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	15 (3.8%)	104 (26.0%)	154 (38.5%)	114 (28.5%)	13 (3.3%)	2.99	0.909	ปานกลาง
1.2 มีของแถมให้เมื่อซื้อครบ ตามราคาที่กำหนด (gift set)	83 (20.8%)	190 (47.5%)	90 (22.5%)	34 (8.5%)	3 (0.8%)	3.79	0.893	ดี
1.3 มีสินค้าขนาดทดลองให้ใช้	130 (32.5%)	214 (53.5%)	47 (11.8%)	7 (1.8%)	2 (0.5%)	4.16	0.731	ดี
1.4 มีการลดราคาตามเทศกาล	156 (39.0%)	185 (46.3%)	48 (12.0%)	9 (2.3%)	2 (0.5%)	4.21	0.776	ดีมาก
1.3 สมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด เป็นต้น	55 (13.8%)	116 (29.0%)	151 (37.8%)	71 (17.8%)	7 (1.8%)	3.35	0.983	ปานกลาง
1.4 จัดเป็นชุดเซทในราคาถูก	106 (26.5%)	169 (42.3%)	94 (23.5%)	26 (6.5%)	5 (1.3%)	3.86	0.925	ดี
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย						3.7262	0.59958	ดี

จากตาราง 15 แสดงผลระดับทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่าทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ตามทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย จะอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.7262 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า

1. มีการลดราคาตามเทศกาล มีทัศนคติในระดับดีมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21
2. มีสินค้าขนาดทดลองให้ใช้ มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16
3. จัดเป็นชุดเซทในราคาถูกลง มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
4. มีของแถมให้เมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนด มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79
5. สมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35
6. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีทัศนคติในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ในด้านเพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test โดยใช้ทดสอบกับตอนที่ 2

ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way Anova (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ทดสอบกับตอนที่ 2

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบพฤติกรรม การซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม การซื้อน้ำหอม แบรนด์เนมต่างประเทศ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	df	p
มูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม ต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาทต่อครั้ง)	ชาย	2,443.70	816.943	0.203	398	0.839
	หญิง	2,425.62	811.107			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.839 ซึ่งมากกว่ากว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ดังตารางที่ 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการชื้อน้ำหอม แบรนด์เนมต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
มูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนม ต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3408162.7 2.60E+08 2.63E+08	2 397 399	1704081.358 653860.044	2.606	0.075

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob.เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ

เลขสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการชื้อน้ำหอม แบรนด์เนมต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
มูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนม ต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1856547.5	2	928273.750	1.411	0.245
	ภายในกลุ่ม	2.61E+08	397	657768.394		
	รวม	2.63E+08	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way Anova) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการชื้อน้ำหอม แบรนด์เนมต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
มูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนม ต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	12786133	3	4262044.390	6.746*	0.000
	ภายในกลุ่ม	2.50E+08	396	631829.462		
	รวม	2.63E+08	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way Anova) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงนำค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ		ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	นิสิตหรือ นักศึกษา
	$\bar{X}$	2980.00	2243.84	2459.78	2123.08
ธุรกิจส่วนตัว	2980.00		736.16* (0.000)	520.22* (0.002)	856.92* (0.000)
ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2243.84			-215.95* (0.040)	120.76 (0.506)
พนักงานบริษัทเอกชน	2459.78				336.71* (0.040)
นิสิตหรือนักศึกษา	2123.08				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับนิสิตหรือนักศึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิตหรือนักศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิตหรือนักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 856.92

ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 520.22

ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 736.16

ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 215.95

ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับนิสิตหรือนักศึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิตหรือนักศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิตหรือนักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 336.71

1.5 ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่าง

ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำหอม แบรนด์เนมต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
มูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนม ต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	19271724 2.44E+08 2.63E+08	4 395 399	4817931.063 617009.812	7.809*	0.000

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way Anova) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงนำค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ต่อเดือนเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ต่อเดือนเปรียบเทียบกับ
พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่าง
ประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท $\bar{X}$	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
	2242.68	2281.50	2663.22	2828.95	2730.00
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	2242.68	-38.82 (0.713)	-420.54* (0.001)	-586.26* (0.000)	-487.32* (0.013)
15,001 – 30,000 บาท	2281.50		-381.72* (0.000)	-547.44* (0.000)	-488.50* (0.016)
30,001 – 45,000 บาท	2663.22			-165.73 (0.279)	-66.78 (0.732)
45,001 – 60,000 บาท	2828.95				98.95 (0.649)
60,001 บาทขึ้นไป	2730.00				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้ใช้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ใช้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 420.54

ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้ใช้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlations มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 23 แสดงการทดสอบทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	มูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>	.170**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
1. คุณภาพสินค้า	.117*	.019	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
1.1 คุณภาพของน้ำหอมเมื่อเทียบกับน้ำหอมธรรมดา	.071	.158	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 การติดทนนานของกลิ่นของน้ำหอม	.130**	.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
1.3 ส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต	.098*	.049	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
1.4 ประเทศที่ผลิต	.046	.363	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 23 (ต่อ)

ตัวแปร	มูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
2. บรรจุภัณฑ์	.198**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2.1 การออกแบบรูปทรงในด้านสะดวกในการพกพา	.107*	.032	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2.2 การออกแบบรูปทรงในด้านความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	.168**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2.3 การออกแบบรูปทรงในด้านความทันสมัยของสีสันทันสมัย	.158**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในด้านความสวยงามและหรูหรา	.171**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
3. ภาพพจน์ / ตราสินค้า	.084	.095	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.1 การยอมรับตราสินค้าของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ	.126*	.012	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
3.2 ความภูมิใจจากการใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ	-.004	.939	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.3 การได้รับการยกย่องจากการใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ	.071	.154	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.4 คุณค่าตราสินค้าของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ	.101*	.043	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยใช้การวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์รายด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านภาพพจน์/ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

1. ทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าและพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

1.1 ทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าในเรื่องคุณภาพของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศเหนือกว่าเมื่อเทียบกับน้ำหอมธรรมดาทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

ประเทศในด้านมูลค่าการซื้อขายน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศเหนือกว่าเมื่อเทียบกับน้ำหอมธรรมดาทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อขายน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .071

1.2 ทศนคติด้านคุณภาพสินค้าในเรื่องการติดทนนานของกลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศและพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อขายน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณภาพสินค้าในเรื่องการติดทนนานของกลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อขายน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านคุณภาพสินค้าในเรื่องการติดทนนานของกลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศอยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อขายน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

1.3 ทศนคติด้านคุณภาพสินค้าในเรื่องส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศและพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อขายน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณภาพสินค้าในเรื่องส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อขายน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านคุณภาพสินค้าในเรื่องส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศอยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อขายน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

1.4 ทศนคติด้านคุณภาพสินค้าในเรื่องการจูงใจของประเทศที่ผลิตน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศและพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อขายน้ำ

หอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .363 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการจูงใจของประเทศที่ผลิตน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .046

2. ทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

2.1 ทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบรูปทรงเพื่อความสะดวกในการพกพาหรือใช้งานและพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบรูปทรงเพื่อความสะดวกในการพกพาหรือใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบรูปทรงเพื่อความสะดวกในการพกพาหรือใช้งานอยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

2.2 ทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบรูปทรงให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบรูปทรงให้มีความโดดเด่น

เด่นเป็นเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบรูปทรงให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

2.3 ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบรูปทรงให้มีความทันสมัยของสี สัน ลวดลายและพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบรูปทรงให้มีความทันสมัยของสี สัน ลวดลายมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบรูปทรงให้มีความทันสมัยของสี สัน ลวดลายอยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

2.4 ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามหรูหราและพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามหรูหรามีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม หรูหราอยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

3. ทัศนคติด้านภาพพจน์ ตราสินค้าและพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหา

ค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .084

3.1 ทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องการเป็นที่ยอมรับตราสินค้าของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศและพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องการเป็นที่ยอมรับตราสินค้าของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องการเป็นที่ยอมรับตราสินค้าของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศอยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

3.2 ทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องความภาคภูมิใจจากการใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศและพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .939 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องความภาคภูมิใจจากการใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.004

3.3 ทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องการได้รับการยกย่องจากการใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศและพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .154 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องการได้รับการยกย่องจากการใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .071

3.4 ทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องคุณค่าตราสินค้าของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศและพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องคุณค่าตราสินค้าของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องคุณค่าตราสินค้าของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศอยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 24 แสดงการทดสอบทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	มูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>	-.090	.073	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	-.113*	.024	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2. มีของแถมให้เมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนด	-.090	.072	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. มีสินค้าขนาดทดลองให้ใช้	-.030	.552	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. มีการลดราคาตามเทศกาล	-.019	.703	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. สมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	-.067	.180	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. จัดเป็นชุดเซทในราคาถูก	-.040	.425	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.090

1. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลและพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศอยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งยังคงลดลงอยู่ในระดับต่ำ

2. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีของแถมให้เมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนดและพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีของแถมให้เมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.090

3. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีสินค้าทดลองให้ใช้และพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .552 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีสินค้าทดลองให้ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.030

4. ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีการลดราคาตามเทศกาลและพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .703 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีการลดราคาตามเทศกาลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.019

5. ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษและพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.067

6. ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องจัดเป็นชุดเซ็ทในราคาถูกและพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องจัดเป็นชุดเซ็ทในราคาถูกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.040

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำหอมของไทย อีกทั้งจะช่วยเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการให้ทราบถึงความต้องการและทำให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์โดยทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับสินค้าไทยได้
2. ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าไทยได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในอนาคต
4. ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในส่วนที่มีความน่าสนใจต่อเนื่องต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

2. ทักษะจิตด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็น Descriptive หรือ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปเดินเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม3

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) (กัลยา วาณิชย บัญชา.2544:24) และผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตาม สาขาๆ ละ 80 คน ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม | จำนวน 80 คน |
| 2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว | จำนวน 80 คน |
| 3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา | จำนวน 80 คน |
| 4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า | จำนวน 80 คน |
| 5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม3 | จำนวน 80 คน |

ขั้นตอนที่3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในบริเวณห้างสรรพสินค้าตามที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนที่1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อ น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ โดยการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- | | |
|------------------------------|---|
| ข้อที่ 1 เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 4 อาชีพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 5 ระดับรายได้ต่อเดือน | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) |

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 11 ข้อ แบ่งเป็นดังนี้

1. เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ
2. เป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 3 ข้อ
3. เป็นคำถามปลายเปิดแบบสเกลอัตราส่วน จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีคะแนนตั้งแต่ 0 - 100 คะแนน

การแปลความหมายค่าคะแนนของพฤติกรรมการชื้อเป็นสเกลอันดับใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (พัชร ศรีสุข.2542 : 31-32)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(100 - 0)}{5} \\
 &= 20
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 81 - 100 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชื้อในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 61 - 80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชื้อในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 41 - 60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชื้อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 21 - 40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชื้อในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1 - 20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชื้อในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale คือ แบ่งระดับความคิดเห็นในทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุดโดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar Adjective กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ทัศนคติในระดับดีมาก	5	คะแนน
ทัศนคติในระดับดี	4	คะแนน
ทัศนคติในระดับปานกลาง	3	คะแนน

ทัศนคติในระดับน้อย	2	คะแนน
--------------------	---	-------

ทัศนคติในระดับน้อยมาก	1	คะแนน
-----------------------	---	-------

โดยยกตัวอย่างจากแบบสอบถามดังนี้

น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีการออกแบบรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์

โดดเด่น ... ✓ ... : : : : : เรียบง่าย

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมากในด้านการออกแบบรูปทรงที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

และแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1.1 คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

สนใจอย่างมาก	5	คะแนน
สนใจ	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่สนใจ	2	คะแนน
ไม่สนใจอย่างมาก	1	คะแนน

1.2 คำถามเชิงลบ (Negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สนใจอย่างมาก	1	คะแนน
สนใจ	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่สนใจ	4	คะแนน
ไม่สนใจอย่างมาก	5	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (พัชรี ศรีสุข.2542 : 31-32)

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

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับการจูงใจ</u>	<u>ระดับทัศนคติ</u>
4.21 - 5.00	ดีมาก	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยมาก	น้อยมาก

หมายความว่า ถ้าคะแนนที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านภาพพจน์และตราสินค้า แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านภาพพจน์และตราสินค้า

ในขณะเดียวกัน ถ้าคะแนนที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยของการจูงใจอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 ในด้านการส่งเสริมการขาย แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมากในด้านการส่งเสริมการขายนั้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยและการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์-

ตอนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

ตอนที่3 ทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา

6. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546) ซึ่งใน

การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 5% หรือ เท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งในหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทั้ง 5 สาขา โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรื้อเก็บแบบสอบถาม จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบ แล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)
4. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่1 ถึงตอนที่3 ในรูปตารางประกอบความเรียง

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาค้นคว้า ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน จำนวน 400 คน

1. ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และเพศชายจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7

2. ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 282.5 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือมีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีอาชีพเป็นนิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

5. ด้านระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่อ

เดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับรายได้ต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และระดับรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นรายชื่อ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศแบรนด์ใดที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าแบรนด์ CALVIN KLEIN เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ แบรนด์ ESTEE LAUDER จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 แบรนด์ CHRISTIAN DIOR และ TOMMY HILFIGER จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 แบรนด์ LANCOME จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 แบรนด์ CLINIQUE จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 แบรนด์อื่นๆ เช่น DAVIDOFF ISSEY MIYAKE RALPH LAUREN จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 แบรนด์ DKNY จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 แบรนด์ CHANEL จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 แบรนด์ BURBERRY และ GUCCI จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 แบรนด์ BVLGARI จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และแบรนด์ GUERLAIN จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่าสาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อตามความต้องการของตนเอง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ นำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เทศกาลหรือโอกาสพิเศษ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ อื่นๆเช่น ซื้อตามเพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 คู่สมรสหรือแฟน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 พนักงานขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 พ่อแม่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่นๆเช่น พี่น้อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมากที่สุด พบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ ร้านขายของปลอดภาษี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ต่างประเทศ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

5. พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ประเภทของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ EAU DE TOILET จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ EAU DE PERFUME จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 PERFUME จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ COLOGNE จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

6. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขนาดของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ขนาดของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ 100 มิลลิลิตร จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 50 มิลลิลิตร จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 75 มิลลิลิตร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 30 มิลลิลิตร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ อื่นๆ เช่น 200 มิลลิลิตร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

7. พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 1,000 บาท/ครั้ง และ 6,000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,431.00 บาท/ครั้ง

8. พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อปีพบว่า มูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อปีของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 1,000 บาท/ปีและ 60,000 บาท/ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,364.25 บาท/ปี

9. พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนขวดของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่ซื้อโดยเฉลี่ยในรอบปีที่ผ่านมา พบว่า จำนวนขวดของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่ซื้อโดยเฉลี่ยในรอบปีที่ผ่านมาของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุด คือ ไม่ได้ซื้อเลย และ 6 ขวด/ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 ขวด/ปี

10. พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนในการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค พบว่า

สัดส่วนในการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 10% และ 100% โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 84.51 สัดส่วนในการซื้อน้ำหอมธรรมดาทั่วไปของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0% และ 90% โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 15.49

11. พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุจูงใจในการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค พบว่าเหตุจูงใจในการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่มากที่สุดของผู้บริโภค คือ ด้านคุณสมบัติของน้ำหอมซึ่งผู้บริโภคให้คะแนนน้อยที่สุดและมากที่สุดที่ 0% และ 100% โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 46.85 รองลงมาคือ ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคให้คะแนนน้อยที่สุดและมากที่สุดที่ 0% และ 100% โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 32.69 และด้านราคาซึ่งผู้บริโภคให้คะแนนน้อยที่สุดและมากที่สุดที่ 0% และ 60% โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 20.39 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์และภาพพจน์ตราสินค้า และด้านการส่งเสริมการขาย ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9110 จำแนกตามทัศนคติด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0958 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับทัศนคติเป็นรายด้านและรายข้อ พบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพสินค้านำรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0669

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพสินค้า ในเรื่องการติดทนนานของกลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพสินค้า ในเรื่องคุณภาพของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศเหนือกว่าเมื่อเทียบกับน้ำหอมธรรมดาทั่วไปในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพสินค้า ในเรื่องส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีคุณภาพในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

5. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพสินค้า ในเรื่องประเทศที่ผลิตน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีส่วนในการจูงใจในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

6. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์รวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.2556

7. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์(ขวด/กล่อง)ของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสวยงามและหรูหราในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

8. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

9. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบในด้านสี สัน ลวดลาย และรูปทรงของขวดน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

10. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบรูปทรงเพื่อความสะดวกในการใช้งานหรือพกพาน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

11. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้ารวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9650

12. ผู้บริโภคมีทัศนคติภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องการเป็นที่ยอมรับตราสินค้าของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

13. ผู้บริโภคมีทัศนคติภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องคุณค่าตราสินค้าของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีมากกว่าเมื่อเทียบกับน้ำหอมธรรมดาทั่วไปในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

14. ผู้บริโภคมีทัศนคติภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องความภาคภูมิใจจากการใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

15. ผู้บริโภคมีทัศนคติภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องการได้รับการยกย่องจากการใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

16. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7262

17. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีการลดราคาตามเทศกาลในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

18. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีสินค้าขนาดทดลองให้ใช้ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

19. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องจัดเป็นชุดเซ็ทในราคาถูกในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

20. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีของแถมให้เมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนดในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

21. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

22. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

เพศ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับรายได้ต่อเดือน : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

ประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปเป็นข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์รายด้านคุณภาพสินค้า

2. ทศนคติด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทศนคติด้านคุณภาพสินค้าในเรื่องคุณภาพของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศเหนือกว่าเมื่อเทียบกับน้ำหอมธรรมดาทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .071 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ทศนคติด้านคุณภาพสินค้าในเรื่องการติดทนนานของกลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ทศนคติด้านคุณภาพสินค้าในเรื่องส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการจูงใจของประเทศที่ผลิตน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .046 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์รายด้านบรรจุภัณฑ์

7. ทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบรูปทรงเพื่อความสะดวกในการพกพาหรือใช้งานมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบรูปทรงให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบรูปทรงให้มีความทันสมัยของสี สัน ลวดลายมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. ทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามหรูหรา มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์รายด้านภาพพจน์และตราสินค้า

12. ทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .084 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13. ทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องการเป็นที่ยอมรับตราสินค้าของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

14. ทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องความภาคภูมิใจจากการใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.004$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

15. ทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องการได้รับการยกย่องจากการใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .071 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

16. ทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องคุณค่าตราสินค้าตราสินค้าของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย

17. ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.090 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

18. ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.113$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

19. ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีของแถมให้เมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนดไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.090$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

20. ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีสินค้าทดลองให้ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.030$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

21. ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีการลดราคาตามเทศกาลไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.019$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

22. ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง -- อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.067$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

23. ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องจัดเป็นชุดเซทในราคาถูกไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.040$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

ต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากการศึกษา ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน พบว่า อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ(Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 117) ที่ว่า ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ดังนั้นชั้นทางสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์รายด้านคุณภาพสินค้า

2. ทศนคติด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทศนคติด้านคุณภาพสินค้าในเรื่องคุณภาพของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศเหนือกว่าเมื่อเทียบกับน้ำหอมธรรมดาทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ทศนคติด้านคุณภาพสินค้าในเรื่องการติดทนนานของกลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ทศนคติด้านคุณภาพสินค้าในเรื่องส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการจูงใจของประเทศที่ผลิตน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .046 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์รายด้านบรรจุภัณฑ์

7. ทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ทศนคติฐานบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบรูปทรงเพื่อความสะดวกในการการพกพาหรือใช้งานมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ทักษะการคิดด้านบรรจุกฎเกณฑ์ในเรื่องการออกแบบรูปทรงให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อขายน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบรูปทรงให้มีความทันสมัยของสีสัน ลวดลายมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อขายน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้

เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. ทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม หรูหรา มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์รายด้านภาพพจน์และตราสินค้า

12. ทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .084 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13. ทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องการเป็นที่ยอมรับตราสินค้าของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

14. ทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องความภาคภูมิใจจากการใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.004 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

15. ทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องการได้รับการยกย่องจากการใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .071 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

16. ทศนคติด้านภาพพจน์และตราสินค้าในเรื่องคุณค่าตราสินค้าตราสินค้าของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย

17. ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.090$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

18. ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ $-.113$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

19. ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีของแถมให้เมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนดไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.090$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

20. ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีสินค้าทดลองให้ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.030$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

21. ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีการลดราคาตามเทศกาลไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.019$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

22. ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.067$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

23. ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องจัดเป็นชุดเซ็ทในราคาถูกไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.040$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์จากการศึกษา ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติ

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 นอกจากนี้ยังพบว่า รายด้านของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วันทนี แซ่กิม(บทคัดย่อ:2545)ที่ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งประกอบไปด้วย คุณสมบัติด้าน รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ด้านกลิ่น และด้านประเทศผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 109) ที่ว่า ทักษะคิดเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หมายความว่า เมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใดก็จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้านั้น

ในขณะเดียวกัน ผลการวิเคราะห์จากการศึกษา ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 125) ว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ หรืออาจหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ (Bovee, Houston and Thill. 1995 : 121) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของ Statt (1997) เมื่อบุคคลมีทัศนคติก็ได้หมายความว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมตามเสมอไป (อ้างใน ศิริจันทร์ ซึ่งสุนทร, 2542 : 36 – 37)ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าวว่า โดยทั่วไปในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าเป็นประโยชน์ในการบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ไม่เกิดการซื้อสินค้า หรือกล่าวได้ว่าเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรมทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปแสดงให้เห็นถึงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ได้ดังนี้

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันสูง หมายถึง การที่บุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง อาจเป็นการตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) คือบุคคลนั้นจะมีทัศนคติเกิดขึ้นก่อนแล้ว

จึงเกิดเป็นพฤติกรรมขึ้นมา ในทางกลับกันถ้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นในลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ คือบุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อย ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือพฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงมาประเมินเป็นทัศนคติต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งได้บางส่วนจากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่โดดเด่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือเรื่อง การติดทนนานและคุณภาพของน้ำหอม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำหอมประเภท EAU DE TOILET นั้นหมายถึงผู้บริโภคชอบน้ำหอมที่มีกลิ่นติดทนนานแต่ไม่ฉุนเพราะมีส่วนผสมของหัวน้ำหอมในปริมาณ 10 – 20% นอกจากนี้คุณสมบัติของน้ำหอมในด้านกลิ่นก็เป็นเหตุจูงใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อ จากแบบสอบถามผู้บริโภคบางรายบอกว่า ซื้อเพราะชอบกลิ่นโดยไม่สนใจด้านราคาและการส่งเสริมการขายว่ามีส่วนลดหรือไม่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ขวดหรือกล่อง) ให้มีความสวยงามและหรูหรา ในด้านของสีสันทันสมัยและรูปทรงให้มีความทันสมัย และมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ในขณะเดียวกันด้านภาพพจน์และตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพพจน์และตราสินค้าแต่กลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ - แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มในตัวมันเองจึงเป็นจุดหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพราะมันจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อความสำเร็จในธุรกิจประเภทนี้

ด้านการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายที่มีส่วนในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมมากที่สุดคือ มีการลดราคาตามเทศกาล แต่จากการวิจัยที่ได้พบว่าทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าด้านการส่งเสริมการขายและความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์มีส่วนในการจูงใจมากกว่าการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นหลักและมีพฤติกรรมการซื้อโดยให้ความสนใจเรื่องการส่งเสริมการขายน้อยกว่า จากแบบสอบถามผู้บริโภคบางรายบอกว่า การส่งเสริมการขายบางรายการไม่จูงใจ เช่น มีการลดราคาน้อย หรือมีการจัดชุดเซตในราคาที่ถูกต้องแต่บางรายการของสินค้า

ไม่ยากได้ อีกทั้งต้องรอเพื่อให้ถึงช่วงเทศกาลที่ทางห้างสรรพสินค้าจัดโปรโมชั่นทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เหล่านี้จะเป็นผลสะท้อนและเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้หันมาใส่ใจมากขึ้นเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ในด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น โดยอาจทำแบบสอบถามว่าผลิตภัณฑ์ตัวไหนที่ผู้บริโภคชอบใช้หรือนิยมใช้ควบคู่กัน จะได้จัดเข้าเซ็ทหรือทำการส่งเสริมการขายสินค้าตัวนั้นและตัวอื่นๆที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักแต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ซึ่งจะทำให้สินค้าในแบรนด์นั้นๆเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

กลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยที่ได้ทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) เป็นหลัก เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และทำให้เขาเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภครู้ว่า น้ำหอมเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและตัวผู้บริโภคเองก็มีความสามารถที่จะซื้อได้ ดังนั้นผู้บริโภคจะไม่ค่อยสนใจเรื่องราคา โดยยินดีที่จะจ่ายเมื่อต้องการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค หรือการสื่อสารทางการตลาดด้านใดมีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ อันจะเป็นแนวทางทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจหรือเกี่ยวพันกับธุรกิจประเภทนี้ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและทำให้สามารถเพิ่มยอดขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.
พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล. (2546). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธารา ศักดิ์สมบูรณ์. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธารารัตน์ ผังนิรันดร์. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ : ฉบับปรับปรุงแก้ไข.
พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุหงา วัฒนะ. (2537). กว่าจะมาเป็นน้ำหอมที่คุณชอบได้. ทางวิชาการราชภัฏกรุงเก่า ปีที่ 1,
ฉบับที่ 1 ภาคเรียนที่ 1 (2537) : 102 – 107.
- ปัญญานิตย์ พหลโยธิน. (2545). ภาษีสรรพสามิต ผลิตภัณฑ์น้ำหอม. สามิตสาร ปีที่ 58, ฉบับที่ 3
(พ.ค. – มิ.ย. 45) : 49 – 54.
- พรรณงาม วิทิตเสถียร. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พรสวรรค์ ดิษบุตร. (2540). เมื่อครั้งเจ้าฟ้าหญิงจุฬาภรณ์ทรงวิจัยน้ำหอม. กิณี ปีที่ 14, ฉบับที่ 7
(ก.ค.40) : 52 – 58.
- ภัทรินทร์ สิมะชาติ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา
บริษัท เอเชียบุ๊คส์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- มาลินี ฤาษุดกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วันทนี แซ่กิม. (2545). คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ
ตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2539). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2545). ทฤษฎีองค์การ: ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2546). หลักการตลาด: กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- อนวัช แยมสรวล. (2545). คุณค่าของตราสินค้า"ไฮยีน"ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม ต่อการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อนุพงศ์ กล้าพูล. (2546). ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

Website

www.depthai.or.th

www.moc.go.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์ใหม่ต่างประเทศ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชุดที่

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการชื้อน้ำหอม
 แบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าไทยให้มีความ
 ทัดเทียมกับต่างประเทศ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่ง
 แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[] 21 – 30 ปี

[] 31 – 40 ปี

[] 41 – 50 ปี

[] 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ

[] ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] นิสิตหรือนักศึกษา

[] อาชีพอื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

[] 15,001 – 30,000 บาท

[] 30,001 – 45,000 บาท

[] 45,001 – 60,000 บาท

[] 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยกรอกข้อความในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ตามความเป็นจริง (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- ในการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศของท่าน แบรนด์ใดที่ท่านชอบที่สุด

☐ ESTEE LAUDER	☐ CHRISTIAN DIOR	☐ LANCOME
☐ GUERLAIN	☐ CLINIQUE	☐ DKNY
☐ BURBERRY	☐ CHANEL	☐ GUCCI
☐ CALVIN KLEIN	☐ TOMMY HILFINGER	☐ BVLGARI
☐ BENETTON	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
- สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ คือข้อใด

☐ เทศกาลหรือโอกาสพิเศษ	☐ นำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น
☐ ตามความต้องการของตนเอง	☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ มากที่สุดคือใคร

☐ พ่อแม่	☐ คู่สมรส/แฟน
☐ เพื่อน	☐ ตัวเอง
☐ พนักงานขาย	☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- ท่านซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ จากที่ไหนมากที่สุด

☐ ห้างสรรพสินค้า	☐ ร้านขายของปลอดภาษี
☐ ต่างประเทศ	☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- ประเภทของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่ท่านชอบที่สุด

☐ PERFUME	☐ EAU DE PERFUME	☐ EAU DE TOILET
☐ COLOGNE	☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....	
- ขนาดของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่ท่านชอบที่สุด

☐ 30 ml.	☐ 50 ml.	☐ 75 ml.
☐ 100 ml.	☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....	

7. ในการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศแต่ละครั้ง มีมูลค่าเฉลี่ยประมาณ บาทต่อครั้ง
8. มูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศต่อปีโดยเฉลี่ย.....บาท
9. ท่านชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในรอบปีที่ผ่านมาเฉลี่ย.....ขวด
10. ในการชื้อน้ำหอมแต่ละครั้ง ท่านชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศหรือน้ำหอมธรรมดาทั่วไปคิดเป็นสัดส่วนคะแนนเท่าใด จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน
- | | | |
|-------------------------------|------------|-------|
| ชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ | | คะแนน |
| ชื้อน้ำหอมธรรมดาทั่วไป | | คะแนน |
| รวม | <u>100</u> | คะแนน |
11. ในการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ท่านมีเหตุจูงใจในการชื้อในเรื่องต่อไปนี้ คิดเป็นสัดส่วนคะแนนเท่าใด จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน
- | | | |
|-----------------------------|------------|-------|
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า | | คะแนน |
| คุณสมบัติของน้ำหอม | | คะแนน |
| ราคา | | คะแนน |
| รวม | <u>100</u> | คะแนน |

ส่วนที่ 3 ทักษะการชื้อที่มีต่อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียง 1 ช่อง ให้ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

● คุณภาพสินค้า (Quality)

1. คุณภาพของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศเมื่อเทียบกับน้ำหอมธรรมดาทั่วไป

เหนือกว่า : : : : : ค้อยกว่า

5 4 3 2 1

2. กลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

ติดทนนาน : : : : : ไม่ติดทนนาน

5 4 3 2 1

3. ส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

มีคุณภาพ : : : : : ด้อยคุณภาพ

5 4 3 2 1

4. ประเทศที่ผลิตน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

ถูกใจ : : : : : ไม่ถูกใจ

5 4 3 2 1

● บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

5. การออกแบบรูปทรงเพื่อความสะดวกในการใช้งานหรือพกพาน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

สะดวก : : : : : ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

6. น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีการออกแบบรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์

โดดเด่น : : : : : เรียบง่าย

5 4 3 2 1

7. การออกแบบในด้านสี สัน ลวดลาย และรูปทรงของขวดน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

ทันสมัย : : : : : ไม่ทันสมัย

5 4 3 2 1

8. น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ขวด / กล่อง) มีความสวยงามและหรูหราหรือน้ำหอมธรรมดาทั่วไป

สวยงามและหรูหรา : : : : : ไม่สวยงามและไม่หรูหรา

5 4 3 2 1

● ภาพพจน์ / ตราสินค้า (Image/Brand)

9. การยอมรับตราสินค้าของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

เป็นที่ยอมรับ..... : : : : : ขาดการยอมรับ

5 4 3 2 1

10. ความภาคภูมิใจจากการใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

ภาคภูมิใจ : : : : : ไม่ภาคภูมิใจ

5 4 3 2 1

11. การได้รับการยกย่องจากการใช้น้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ

ได้รับการยกย่อง..... : : : : : ไม่ได้รับการยกย่อง

5 4 3 2 1

12. คุณค่าตราสินค้าของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศเมื่อเทียบกับน้ำหอมธรรมดาทั่วไป

มากกว่า : : : : : น้อยกว่า

5 4 3 2 1

ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	ปาน กลาง	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
13. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล					
14. มีของแถมให้เมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนด(gift set)					
15. มีสินค้าขนาดทดลองให้ใช้					
16. มีการลดราคาตามเทศกาล					
17. สมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด เป็นต้น					
18. จัดเป็นชุดเซตในราคาถูก					

19. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/3686

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ มีนาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน รองกรรมการผู้จัดการฝ่ายบริหารสาขา บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศตวสุ กมลานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศตวสุ กมลานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-6333672

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	ชื่อสกุล	นางสาวศตวสุ กมลานนท์
วันเดือนปีเกิด		14 สิงหาคม 2519
สถานที่เกิด		กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน		67/16 ซอยเสนานิคม1 ถนนพหลโยธิน ลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน		ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายผลิต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน		บริษัท เอซีที เครื่องหนัง(ประเทศไทย) จำกัด 775 นิคมอุตสาหกรรมบางปู สมุทรปราการ 10280
ประวัติการศึกษา		
	พ.ศ.2542	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต(วิศวกรรมไฟฟ้า) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
	พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร