

คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววันทนี แซ่กิม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๐๕๖.๐๓๔๑

๒๔๖๒๙

๕.๖

คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววันทนีย์ แซ่กิม

//

22 ต.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545

h 152071

วันที แซกิม. (2545). *คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้น้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่พบบริเวณเคาน์เตอร์จำหน่ายน้ำหอมในห้างสรรพสินค้า จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ t-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least-Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด นอกจากนี้ยังพบว่า

1. คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ น้ำหอมที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ / ระคายเคืองต่อผิว รองลงมา คือ น้ำหอมมีกลิ่นหอมติดทนนานตลอดวัน
2. รูปทรงขวดน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ทรงสวย เก๋ สไตล์แปลก รองลงมา คือ ทรงสี่เหลี่ยม และไม่จำกัดรูปทรง ขึ้นอยู่กับกลิ่น และยี่ห้อ ตามลำดับ
3. ปริมาณความจุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ 100 มิลลิลิตรต่อขวด รองลงมา คือ ปริมาณความจุ 50 มิลลิลิตรต่อขวด และปริมาณความจุ 150 มิลลิลิตรต่อขวดตามลำดับ
4. ยี่ห้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ Calvin Klein รุ่น CK One และระยะเวลาที่ใช้น้ำหอมส่วนใหญ่ใช้มาเป็นเวลา 1 ปีขึ้นไป - 2 ปี ส่วนความถี่ในการใช้น้ำหอม คือ ใช้ทุกวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเปลี่ยนยี่ห้อ โดยมีเหตุผล คือ ลองเปลี่ยนยี่ห้อที่ออกกลิ่นใหม่ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ น้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวคุณเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า
5. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมโดยให้ความสำคัญต่อห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศโดยให้ความสำคัญกับเพื่อน และพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศโดยให้ความสำคัญต่อห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า โดยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลส์ ร้านที่มานัญครองแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศว่าน้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และเหตุผลว่าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ และพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศโดยให้ความสำคัญต่อร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop) แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจแตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ และพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศโดยให้ความสำคัญต่อห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า และร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลลิง ร้านที่มาบุญครอง แตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศว่าน้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน และซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม และพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยให้ความสำคัญกับแฟน หรือคู่สมรส และพนักงานขายแตกต่างกัน

11. คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

**IMPORTED PERFUME ATTRIBUTES INFLUENCING CONSUMER BUYING DECISION
AT THE DEPARTMENT STORE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MISS WANTANEE SAEKIM**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2002**

Wantanee SaeKim. (2002). *Imported Perfume Attributes Influencing Consumer Buying Decision at the Department Store in the Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study the imported perfume attributes influencing consumer buying decision. The sample size of this study is 400 consumers who purchase and perfume and are found at the perfumery counters at the department stores in the Bangkok metropolitan area. Data collection tool is questionnaires. Statistical methods to analyze data are percentage, mean score, standard deviation, t-test Independent, One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) and pair comparison via Least-Significant Different (LSD) and also Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS for Windows Version 10 is used to process all analysis.

The findings reveal that most respondents are female. The majority of samples is aged between 20 - 29 years and graduates a bachelor degree. The research shows that most of the samples are company employees with monthly income level at Baht 10,000 - 19,999. Also, most of them are single.

The research reveals as follows :

1. Non-skin irritating is the first importance to most consumer buying decision, and long lasting odor is the next.

2. The shape of perfume bottle influencing consumer buying decision is the charming and outstanding shape, then the square shape and any shapes of bottles but odor consideration and brand name are rank at the second and the third, respectively.

3. Consumers decide to buy 100ml net content mostly, then followed by 50ml net content and 150ml net content, respectively.

4. The most popular imported perfume brand is Calvin Klein (CK One) and perfuming period is up to 2 years, most consumers prefer to perfume daily. Substantial consumers tend to switch to other brands because they want to try the new launching odor. The important reasons influencing consumer buying decision are to enhance self-confidence and to create smart personality. Normally, consumers decide oneself when buying the perfume and most of them buy perfume at the department stores.

5. Consumers with different gender have significant differences of buying decision in the distribution channel (the department stores)

6. Consumers with different age have significant differences of buying decision in the influencer (friend) and distribution channel (the department store, order via internet and other shops such as Je Leng Shop, MBK Center).

7. Consumers with different education levels have significant differences of the reason to buy (to enhance self-confidence and to create smart personality) and the distribution channel (the duty free shop).

8. Consumers with different occupations have significant differences of the reason to buy (to try new odor).

9. Consumers with different monthly income levels have significant differences of buying decision in the reason to buy (to try a new brand) and the distribution channel (the department store, order via internet and other shops such as Je Leng Shop, MBK Center).

10. Consumers with different marital status have significant differences of buying decision in the reason to buy (to present the social status and to be socially accepted) and the influencer (friend or couple and sales representative).

11. The imported perfume attributes have significant relationship to the buying decision in the reason to buy.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..... สรวิ.๐๖๐๘ ๑๕๕๖๓๔

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..... สรวิ.๐๑๑๖ ๑๕๕๖๓๖

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... สรวิ.๐๑๑๖ ๑๕๕๖๓๖

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... สรวิ.๐๑๑๖ ๑๕๕๖๓๖

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุดตา)

..... สรวิ.๐๑๑๖ ๑๕๕๖๓๖

กรรมการ

(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... สรวิ.๐๑๑๖ ๑๕๕๖๓๖

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ ๑๐ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๔๕

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณา จากรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.สุพาดา สิริกุดตา และ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

นอกจากนี้ ขอกราบพระคุณ ห้างสรรพสินค้าไซโก ห้างสรรพสินค้าโตคิว ห้างสรรพสินค้าอิเซตัน ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง และศูนย์การค้าเซ็นทรัล ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกคน และบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุด เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน แก่ผู้วิจัย ตลอดจนญาติ พี่ น้อง ทุกคนที่ให้การช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

วันทนี แซ่กิม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 3
	ความสำคัญของการวิจัย..... 3
	ขอบเขตของการวิจัย..... 3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 3
	ตัวแปรที่ศึกษา..... 4
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 5
	สมมติฐานในการวิจัย..... 6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 7
	แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์..... 7
	กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์..... 13
	ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์..... 14
	ความหมายของพฤติกรรม..... 15
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค..... 15
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... 19
	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ..... 23
	ประวัติความเป็นมา..... 26
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 28
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 31
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 31
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... 33
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 35
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 36
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 36
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 40
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 40
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 41

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	99
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	101
อภิปรายผล.....	107
ข้อเสนอแนะ.....	111
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	118
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	125
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	133

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค	12
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
3	แสดงรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	33
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	41
5	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติของน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	44
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปทรงขวดน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	45
7	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณความจุต่อขวด (มิลลิลิตร) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	46
8	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อและรุ่นของน้ำหอมที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน	47
9	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ น้ำหอม	51
10	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้น้ำหอมต่อสัปดาห์	52
11	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มในการเปลี่ยนยี่ห้อ	52
12	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อ น้ำหอม	53
13	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ น้ำหอม	53
14	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ น้ำหอม	54
15	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำหอม	55
16	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	56
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ น้ำหอม จำแนกตามเพศ	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามเพศ	59
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ	60
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามอายุ	61
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามอายุ	62
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับบุคคล (เพื่อน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	63
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ	64
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับสถานที่ จำหน่ายน้ำหอมที่ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	65
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการสั่งซื้อ น้ำหอมทางอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	66
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับสถานที่ จำหน่ายน้ำหอมในร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลส์ ร้านที่มาบุญครอง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	67
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามระดับ การศึกษา	68
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าน้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ	70
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าน้ำหอมช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ	71
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามระดับการศึกษา	72
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	73
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ สถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ร้านค้าปลอดภาษีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามอาชีพ	76
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำใจ	77
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามอาชีพ	79
36	แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ	80
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามรายได้.....	81
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำใจ.....	83
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามรายได้	84
40	แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้	85
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	86
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ร้านขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลลิง ร้านที่มาบุญครองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	87
43	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	89
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าน้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน.....	91
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม.....	91
46	แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	92
47	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับบุคคล (แฟน หรือคู่สมรส) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับบุคคล (พนักงานขาย) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม..... 93
49	แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส 94
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของน้ำหอมกับพฤติกรรมด้านเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม 95
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของน้ำหอมกับพฤติกรรมด้านเหตุผลใน การตัดสินใจซื้อน้ำหอม 96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 แสดงคุณสมบัติของน้ำหอม.....	11
3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การได้กลิ่นเป็นประสาทสัมผัสที่พิเศษสุดของทั้งมนุษย์และสัตว์ เพราะกลิ่นจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอารมณ์ กลิ่นที่หอมอาจทำให้เกิดอารมณ์สบายใจ เบิกบาน กลิ่นที่น่ารังเกียจจะทำให้เกิดความรู้สึกไม่ชอบขยะแฉะ และบางกลิ่นอาจทำให้เกิดอารมณ์ทางเพศได้ ดังนั้นเมื่อกลิ่นมีความสำคัญมากมายเช่นนี้ มนุษย์ตั้งแต่โบราณ ไม่ว่าชายหรือหญิง ต่างก็พยายามที่จะให้ตนเองมีกลิ่นอันน่ายินรมย์ที่สุด ดังนั้นน้ำหอมจึงอุบัติขึ้นในโลก (พรสวรรค์ ปุญญาภิบาล. 2531 : 23)

การปรุงแต่งน้ำหอมจัดเป็นศิลปะแขนงหนึ่งของคนในยุคโบราณกาลรู้จักนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีมากกว่า 3,000 ปี โดยมีนักโบราณคดีค้นพบหลักฐานในหลุมศพของฟาโรห์ ซึ่งพิสูจน์ได้ว่าชาวอียิปต์โบราณรู้จักใช้ไม้แก่นจันทร์มาทำน้ำหอมโดยแช่ไว้ในน้ำและสกัดเป็นน้ำมันออกมา การปรุงแต่งน้ำหอมได้พัฒนามาโดยลำดับด้วยเทคนิคการผลิตที่ทันสมัยทำให้น้ำหอมที่ผลิตได้มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีคุณสมบัติกลิ่นติดคงทนมากขึ้น การผลิตน้ำหอมจึงกลายเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้อย่างน่าพอใจ (Millionaire. 2536 : 32)

ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2543 ประเทศไทยได้เข้าสู่เขตการค้าเสรีอาเซียน (Asian Free Trade Area : AFTA) มีผลทำให้ประเทศไทยต้องลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าต่าง ๆ ลง ซึ่งเครื่องสำอางเป็นสินค้ากลุ่มหนึ่งที่อยู่ในเงื่อนไขที่ต้องปรับลดภาษีนำเข้าดังกล่าว ทั้งนี้ราคาเครื่องสำอางนำเข้าจะลดลงตามอัตราภาษีนำเข้าที่ลดลงร้อยละ 5-10 ทำให้ต้นทุนนำเข้าลดลงซึ่งช่วยให้การนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศมีมูลค่าเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. บริษัท : 2543) ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยประกอบด้วยสินค้าหลายประเภท อาทิเช่น กลุ่มสินค้าทำความสะอาดปากและฟัน (Dental Hygiene) กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเส้นผม (Hair Care) กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Decorative Cosmetics) กลุ่มเครื่องหอม (Fragrances) และเครื่องสำอางสำหรับสุขอนามัยทั่วไป น้ำหอมถูกจัดเป็นเครื่องสำอางในกลุ่มประเภทเครื่องหอม (Fragrances) ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,500 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15 ต่อปี (รายงานเศรษฐกิจ. 2544 : 10)

ตลาดน้ำหอมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

1) ตลาดน้ำหอมระดับสูง ได้แก่ สินค้าสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศมีชื่อตราสินค้าเดียวกับเครื่องสำอาง จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงสินค้าที่ผู้บริโภคริโภคเดินทางไปซื้อโดยตรงจากต่างประเทศและสินค้าที่ลักลอบนำเข้าโดยหลีกเลี่ยงภาษี ชื่อสินค้าที่ได้รับความนิยมได้แก่ กิลาโรซ กุซซี่ คริสเตียนดิออร์ จิวองซี่ นินาริซซี่ อรามิส เป็นต้น มีมูลค่าตลาดสูงกว่า 800 ล้านบาท

2) ตลาดน้ำหอมระดับกลาง ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทน้ำหอมที่เรียกว่า โคลโลญจ์ ที่รู้จักกันทั่วไป ได้แก่ 4711 จอห์นสัน ชาวเวอร์ ทู ชาวเวอร์ เอเวอร์เซนส์ ทรอส และน้ำหอมที่ผลิตภายในประเทศ ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดประมาณ 500 ล้านบาท

3) ตลาดน้ำหอมระดับล่าง เป็นการนำหัวน้ำหอมมาผสมเลียนแบบน้ำหอมของตลาดระดับสูง แต่จำหน่ายในราคาต่ำ มีการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มีมูลค่าตลาดประมาณ 200 ล้านบาท

จากอิทธิพลของกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคโลกาภิวัตน์ส่งผลให้สังคมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป กระแสวัฒนธรรมตะวันตกที่แพร่ไปทั่วโลกได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในซีกโลกตะวันออกค่อนข้างมากและทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป น้ำหอมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีอิทธิพลและบทบาทมากขึ้นเป็นลำดับต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคม โดยเฉพาะคนในสังคมเมืองที่ทุกคนต้องออกไปทำงานนอกบ้าน การมีกิจกรรมหลากหลายให้ปฏิบัติในแต่ละช่วงเวลาของแต่ละวัน ทำให้ผู้บริโภคต้องการความพร้อมและความมั่นใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งการทำความสะดวกสบายเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากสภาพแวดล้อมในประเทศไทยทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่เปลี่ยนไป มีการจราจรติดขัด ควันพิษ อากาศร้อน ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องให้ความสำคัญต่อการดูแลร่างกาย ความเอาใจใส่และพิถีพิถันในการแต่งกายเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ (อุตสาหกรรมสาร. 2539 : 16) ในการพบปะผู้คนเพื่อเข้าสังคม หรือติดต่อธุรกิจการงาน รวมถึงการระงับกลิ่นกายและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความหอมแก่ร่างกาย

น้ำหอมจึงได้รับความนิยมสูงขึ้นและขยายวงกว้างไปยังกลุ่มสุขภาพบุรุษและกลุ่มวัยรุ่น จากเดิมที่ใช้น้ำหอมจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากทางด้านผู้ผลิตมีการคิดค้นน้ำหอมกลิ่นใหม่ ๆ ออกมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่องตลอดจนมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามสะดุดตา ซึ่งจะเห็นได้ว่าการวางแผนส่วนประสมการตลาดจะเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ ีบห่อ และบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

นับแต่ปี 2540 ประเทศไทยประสบวิกฤติเศรษฐกิจจนถึงปัจจุบันที่สภาพโดยรวมของเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควรผู้บริโภคจะมีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น มีการเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพ และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. บริษัท : 2543) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มสินค้าบางรายการที่จัดเป็นกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพงก็ยังคงมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทน้ำหอม น้ำหอมที่จำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นน้ำหอมที่มีชื่อเสียงซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีมูลค่านำเข้าเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมูลค่านำเข้าน้ำหอมในปี พ.ศ. 2544 มีมูลค่า 637 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดิมในปี พ.ศ. 2543 ซึ่งมีมูลค่าเพียง 285 ล้านบาท (รายงานเศรษฐกิจ. 2544 : 11)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำหอมไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม รวมถึงข้อมูลจากวารสารและเอกสาร ข่าวจากหน้าหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ และข้อมูลทางสถิติจากกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ผู้วิจัยพบว่ายังมีประเด็นในรายละเอียดที่ควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาถึงคุณสมบัติของน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำหอมในปัจจุบันที่สภาพเศรษฐกิจยังชะงักงัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาและสร้างความเข้าใจถึงคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค จากเหตุผลเหล่านี้จึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยทำการศึกษาคุณสมบัติของน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งได้ 3 ประเด็น คือ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพน้ำหอมให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงคุณสมบัติของน้ำหอมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้น้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งช่วยกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคุณสมบัติของน้ำหอมประกอบด้วย ทรานซินค้ำ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น ตลอดจนความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และประเทศผู้ผลิต (แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้น้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่พบบริเวณแคว้นเตอร์จำหน่ายน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้น้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่พบบริเวณแคว้นเตอร์จำหน่ายน้ำหอมในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน (เมื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนห้างสรรพสินค้าที่จัดจำหน่ายน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละแห่งที่จับได้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้าที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 การศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
- 1.1.6 สถานภาพสมรส

1.2 คุณสมบัติของน้ำหอม

- 1.2.1 ตราสินค้า
- 1.2.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์
- 1.2.3 กลิ่น
- 1.2.4 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
- 1.2.5 ประเทศผู้ผลิต (แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่ซื้อและใช้น้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณสมบัติน้ำหอม

หมายถึง คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบด้วย ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น ขนาด ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และประเทศผู้ผลิต (แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์)

น้ำหอม

หมายถึง น้ำหอมที่นำเข้าจากต่างประเทศวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ห้างสรรพสินค้า

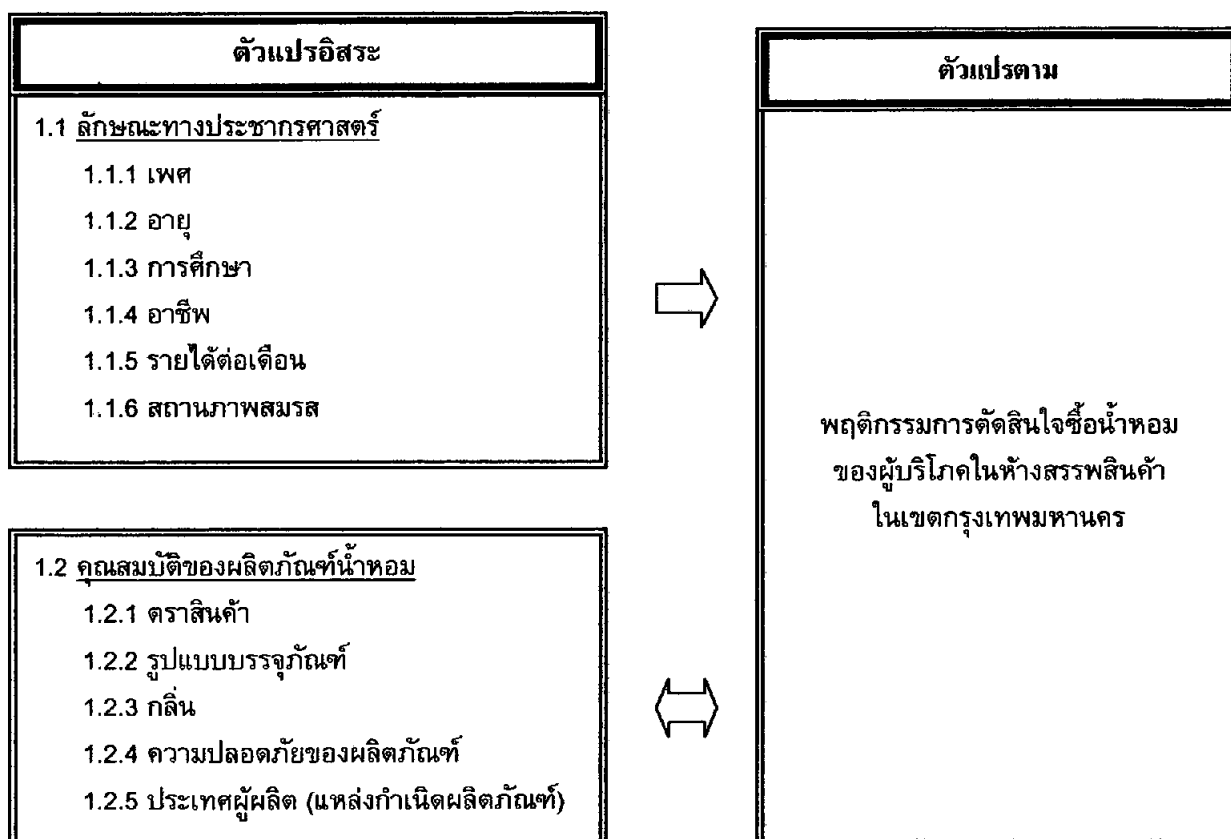
หมายถึง สถานที่ที่รวบรวมสินค้าหลากหลายชนิดซึ่งหมายรวมถึงศูนย์การค้าทั้งนี้จะต้องเป็นห้างที่จัดจำหน่ายน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ โดยตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ

หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อและใช้ เหตุผลในการซื้อและใช้ ตลอดจนคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่จัดจำหน่ายน้ำหอมนำเข้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

2. คุณสมบัติของน้ำหอมประกอบด้วย ทรายสังคัม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และประเทศผู้ผลิต (แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์
3. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์
4. ความหมายของพฤติกรรม
5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
8. ประวัติความเป็นมาของน้ำหอม
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ คอทเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 1 ; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996. Principles of Marketing) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ เป็นต้น ข้อมูลและความคิดผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods) เช่น รองเท้า เกลือ น้ำหอม คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น (2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

ธงชัย สันติวงศ์ (2536 : 25) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และ / หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ ทิปห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่น ๆ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติคที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงามและติดทนนาน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting Elements) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Based Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

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

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภครู้จักหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

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

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตอบไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ บึ่ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ คอทเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 19 ; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1999 : G7 Principles of Marketing) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหว ด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 19 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2000 : 404 Marketing Management)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิกตอง เลือเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น วัคซีน และสแตนด์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G -10 Marketing) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นผงซักฟอก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมาก สำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

(1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

(2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

(3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับประกันและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผอมยืมคืนเงิน

(1) สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เช่น แชมพูคลีนิกสูตรเย็นจะใช้สีฟ้า เพื่อสื่อความหมายว่าใช้แล้วจะรู้สึกเย็น

(2) การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภค มีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ

(3) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนด้วย

(4) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย

(5) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

(6) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

(7) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากควรมีพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

(8) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ

(9) ลักษณะและคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้จำหน่ายจึงจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

สรุปคุณสมบัติของน้ำหอม กล่าวโดยสรุปแล้วคุณสมบัติของน้ำหอมตามแนวคิดของผู้วิจัย ประกอบด้วยคุณสมบัติด้านต่าง ๆ 5 ประการ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงคุณสมบัติของน้ำหอม

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์บริโภค เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมซื้อ ของผู้บริโภค	ประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)]			
	สะดวกซื้อ (Convenience Goods)	เลือกซื้อ (Shopping Goods)	เจาะจงซื้อ (Specialty Goods)	ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)
1) เวลาและความ พยายามในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ใช้เวลาในการ ซื้อน้อย ไม่ต้อง ใช้ความพยายาม	ก่อนซื้อต้องเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพและ ราคา ต้องใช้เวลา และความพยายาม พอสมควร	ใช้ความ พยายามในการ ซื้อมาก แต่จะ ใช้เวลามาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับ ระยะเวลาใน การไปซื้อ	ผู้บริโภคไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิด จะซื้อ จึงไม่เสีย เวลาหรือใช้ความ พยายามในการ ซื้อ
2) เวลาที่ใช้ในการวางแผนการซื้อ	น้อยมาก	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา
3) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ	ทันทีทันใด	โดยทั่วไปใช้เวลา นาน	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน	โดยทั่วไปใช้เวลา นาน
4) ความถี่ในการซื้อ	บ่อยมาก	นาน ๆ ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	นานมาก
5) ความภักดีต่อตรา ผลิตภัณฑ์	ไม่มีเลย	มีบ้าง	มาก	ไม่แน่นอน

1. **ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ** : เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่

2. **ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ** : เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น

3. **ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ** : เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพและความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลีนิกซ์ กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมชานแนล ฯลฯ

4. **ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ** : เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มี ความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหาร เครื่องกรองควีนบู้ทรี หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การประกันชีวิต ไมโครเวฟ เป็นต้น

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์

ความหมายของการบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เอทเซล วอกเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G - 10 Marketing)

การหีบห่อ (Packaging) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ สิ่งบรรจุ (Container) หรือสิ่งห่อหุ้ม (Wrapper) นี้เรียกว่า "หีบห่อ" (Package) หีบห่อที่ใช้จึงประกอบด้วยวัสดุที่ใช้ 4 ระดับ คือ

1. หีบห่อชั้นต้น (Primary Package) เป็นสิ่งบรรจุที่รองรับตัวผลิตภัณฑ์ชั้นแรก ได้แก่ ขวดกระดาษห่อตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
2. หีบห่อชั้นรอง (Secondary Package) เป็นสิ่งบรรจุรองรับหีบห่อชั้นต้นอีกชั้นหนึ่งเพื่อป้องกันหีบห่อชั้นต้น ได้แก่ กล่องที่บรรจุขวด เป็นต้น และมีส่วนในการใช้โฆษณาด้วย
3. หีบห่อเพื่อการขนส่ง (Shipping Package) เป็นหีบห่อที่ใช้สำหรับการเก็บรักษา การขนส่งและการจำแนกขนาด ได้แก่ หีบ ลังไม้ กล่องกระดาษ เป็นต้น
4. ป้ายฉลาก (Labeling) เป็นส่วนหนึ่งของภาษาที่ใช้ในการหีบห่อและรวมถึงการแจ้งรายละเอียดเพื่ออธิบายให้เห็นถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น

ความสำคัญและหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด มีดังนี้

1. ให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (Facilitating Promotion) สินค้าบริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อต้องมุ่งความสำคัญที่การบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรมเพราะบรรจุภัณฑ์จะช่วยขายสินค้าเมื่ออยู่บนชั้นวาง
2. ให้การสนับสนุนการจัดจำหน่าย (Facilitating Distribution) บรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective packaging) จะให้การสนับสนุนการจัดจำหน่ายได้หลายวิธีด้วยกัน
3. การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self-Service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด เมื่อวางอยู่บนชั้นวางจะทำให้เกิดสะดุดตาสะดุดใจดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ
4. ความร่ำรวยของผู้บริโภค (Consumer Affluence) การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวก เชื่อถือได้และสร้างความภาคภูมิใจ
5. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and Brand Image) เช่น ตราสินค้า 3M ของบริษัทสามเอ็ม
6. โอกาสด้านนวัตกรรม (Innovation Opportunity) บรรจุภัณฑ์นวัตกรรมจะสร้างประโยชน์อย่างมากให้ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้ผู้ผลิตด้วย เช่น ยาสีฟันหลอดบีบ สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้น
7. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and Protection) เช่น กล่องนมทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์และป้องกันไม่ให้นมเสียเร็ว
8. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือ หรือการเคลื่อนย้าย เช่น ยาสีฟันที่มีฝาพลีบพลอปปิดเปิดได้สะดวก

9. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้า วัตถุประสงค์ ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สี สัน รูปร่าง

10. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

11. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Market Segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แชมพูขนาดสำหรับคนเดินทาง ขนาดเล็กสำหรับคนโสด ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานพื้นฐาน ดังนี้

(1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

(2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

(3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

(4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

(5) บุคคลจะเริ่มสนใจความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น ๆ เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้าน หูหรรษา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ล้อตเตอรี่ ฟิล์มถ่ายรูปตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร เป็นต้น

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ซีพแมน และ กานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 5 Consumer Behavior) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 124) กล่าวคือ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

ปริณู ลักษิตานนท์ (2534 : 1,17) ได้กล่าวสรุปว่า จิตวิทยาทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมมีงานทำ พฤติกรรมการเงิน และปฏิกริยาตอบสนองของผู้ซื้อหรือบุคคลต่อสถานะทางเศรษฐกิจ โดยทางเศรษฐศาสตร์ทางเศรษฐกิจเป็นได้ทั้งในแง่มหภาค และจุลภาค ในแนวมหภาคนั้นสัมพันธ์กับพฤติกรรมเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนจุลภาคสัมพันธ์กับดัชนีผลรวมของการยอมรับของผู้บริโภค ทักษะคติและความคาดหวัง

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงใด ๆ ของบุคคลที่แสดงปฏิกริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70% ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ตักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ ประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

- 5)ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
- 6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
- 7) บุคคลต้องการความเพ็ดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

- 1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People 's Views of Themselves)
- 2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People 's Views of Others)
- 3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People 's Views of Organization)
- 4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People 's Views of Society)
- 5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People 's Views of Nature)
- 6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People 's Views Universe)

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมทางการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- 1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน
- 2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- 3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ
- 4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือ

ต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้กิจกรรมชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานหรือเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6 - 11 ปี 12 - 19 ปี 20 - 34 ปี 35 - 49 ปี 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนางการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

- (1) การจูงใจ
- (2) การรับรู้
- (3) การเรียนรู้
- (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ
- (5) บุคลิกภาพ
- (6) แนวความคิดของตนเอง

ทฤษฎีฟรอยด์ หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 67)

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัว หรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศ และความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยอิด อีโก้ และซุเปอร์ อีโก้ ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซุเปอร์อีโก้) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพ ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ จากความหมายที่กล่าวมา อิดจึงมีลักษณะคือ (1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ (Instinctual Drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive) (2) เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological) (3) เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด) (4) อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา (5) เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety) (6) การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซุเปอร์อีโก้ จากความหมายที่ กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะคือ (1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม (2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ ถูกต้อง เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี (3) อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิด หรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย (4) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety)

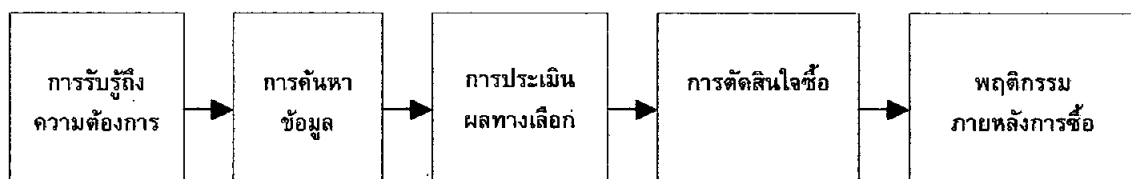
3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคล หรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรืออาจหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะคือ (1) บทบาทของซุปเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซุปเปอร์อีโก้จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอดีต (2) เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอดีตให้ แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical) (3) เป็นส่วนของมโนธรรม หรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาป (4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral Anxiety)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไม่ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหายความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

(1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง

(2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้ นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลา เพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
- 5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช้เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

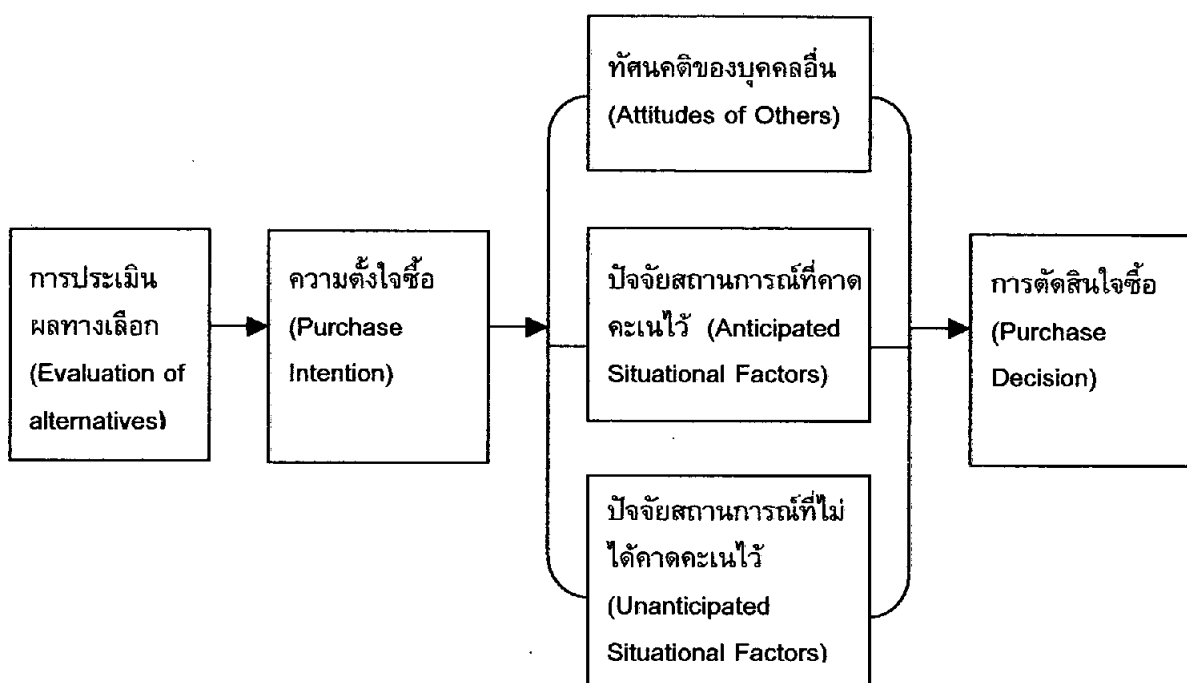
1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัท โฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อ ไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ในทางตรงกันข้าม ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125 -151)

ประวัติความเป็นมา

เราเชื่อกันว่าน้ำหอมนั้นเกิดขึ้นมานานแล้ว จากหลักฐานภาพวาดจิตรกรรมฝาผนังตอนหนึ่ง ที่วิหารของพระราชินี Hatshepsut ที่เมือง Thebes ในประเทศ Egypt ที่เป็นรูปของหญิงสาวชาวอียิปต์โบราณ กำลังโขลมน้ำหอมลงบนศีรษะ ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่ามีการใช้น้ำหอมกันแล้วในยุคนั้น ซึ่งคาดว่านักเดินเรือชาวอียิปต์ได้ไปนำมาจากดินแดนอื่น น้ำหอมในสมัยโบราณนั้นจะทำมาจากยางไม้หอม ซึ่งยางไม้หอมแบบนี้จะมีอยู่ที่ Arabia และ Somalia เท่านั้น คำว่า "Perfume" นี้มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน ที่แปลว่า "ควัน" ในกรีกโบราณคนที่ทำน้ำหอมนั้นจะเป็นผู้หญิงซึ่งได้ปรับปรุงมรดกการทำน้ำหอมที่ตกทอดมาจากชาวอียิปต์โบราณ ให้พัฒนาดีขึ้นไป ในช่วงเวลาของจักรวรรดิโรมัน (Roman) การทำน้ำหอมเขาจะใช้ยางไม้หอม จากต้นไม้จำพวก Boswellia โดยสั่งนำเข้ามาจาก Arabia และได้บวกกับส่วนผสมที่ได้มาจากทะเลจากประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นส่วนผสมใหม่ที่ใช้ลงไปในการทำน้ำหอมของชาวโรมันในสมัยนั้น เศรษฐีชาวโรมันจะใช้น้ำหอมตามความพอใจ ชนิดที่เรียกว่าใช้แบบล้างผลาญเลยทีเดียว นั่นก็คือ พวกเขาเศรษฐีเหล่านี้จะเอาน้ำหอมไปพ่นและฉีดตามพื้นและกำแพงบ้านของตัวเอง และนอกจากนี้ยังนำน้ำหอมไปฉีดให้กับสัตว์เลี้ยงของบรรดาเศรษฐีอีกด้วยไม่ว่าจะเป็น สุนัข และ ม้า แต่ก้าวสำคัญในประวัติศาสตร์ของน้ำหอมแล้วนั้นจะเกิดขึ้นในยุคกลาง (Middle Ages) เมื่อชาวอาหรับได้คิดค้นพัฒนาเทคนิคในการกลั่นน้ำหอมได้เป็นผลสำเร็จ พื้นที่ขนาดใหญ่โตของอาณาจักรเปอร์เซีย ได้ทำการปลูกดอกกุหลาบเพื่อที่จะนำมาสกัดเป็นน้ำหอม เนื้อที่ที่ปลูกดอกกุหลาบนี้ใหญ่โตมหาศาลมากจนถึงกับมีเรื่องเล่าขานกันว่า "กรุง Baghdad" (เมืองหลวงของประเทศอิรักในปัจจุบัน) ในสมัยนั้นได้สมญานาม ที่เรียกขานกันว่า "City of Fragrances" นอกจากนี้ชาวอาหรับยังได้ค้นพบ ส่วนผสมตัวใหม่ในการทำน้ำหอมอีกด้วยนั่นก็คือ สารที่ได้จากตัวชะมด หรือ กลิ่นชะมดนั่นเอง ชาวอาหรับได้นำเจ้ากลิ่นชะมดนี้ไปผสมกับปูนขาว และพวกเขาก็นำปูนขาวที่ได้นี้ไปใช้สร้างสุเหร่า (Mosque) และพระราชวัง ซึ่งก็ทำให้ได้สุเหร่า และพระราชวังที่มีกลิ่นหอมไปทั่วทั้งเมือง และนี่คืออีกหนึ่งที่มาจากเรื่องเล่าถึงคำว่า "City of Fragrances" นั่นเอง

ในช่วงสมัยของ Crusaders ได้นำเครื่องหอมจากอาหรับไปให้ชาวยุโรปได้รู้จัก แต่สำหรับก้าวแรกของน้ำหอมในยุโรปนั้นเริ่มจริงๆ ในศตวรรษที่ 16 เมื่อ แคทเธอรีน เดอ เมดิซี (Catherine de Medici) มาที่ประเทศ Italy เพื่อที่จะแต่งงานกับอนาคตกษัตริย์ในช่วงนั้น จากนั้นไปน้ำหอมก็พัฒนาไปเรื่อยๆ จนกระทั่งต้นศตวรรษที่ 19 นักเคมีได้ทำการสังเคราะห์น้ำหอมจากสารเคมีจนได้กลิ่นต่างๆ มากมายหลายพันกลิ่น จนกระทั่งน้ำหอมได้กระจายไปทั่ว จนเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อย่างที่เห็นในปัจจุบัน

ในยุคกลางภาชนะโลหะและเครื่องเคลือบกระเบื้องก็เกิดขึ้น แต่มิได้ถูกนำมาผลิตเป็นขวดน้ำหอม จนกระทั่งศตวรรษที่ 18 วัสดุในการผลิตขวดน้ำหอมใหม่ ๆ ก็ถูกนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้นเมื่อโรงงานผลิตเครื่องเคลือบของชาวจีนได้ถูกค้นพบขึ้น จากโรงงานที่ Meissen ในเยอรมัน Sevres ในฝรั่งเศส , Chelsea ในอังกฤษ และแม้แต่วัสดุที่ทำจากกระเบื้องเคลือบที่ตกแต่งลวดลายต่าง ๆ ก็เริ่มปรากฏเป็นเครื่องประดับบนโต๊ะ ในบ้าน ตามสมัยนิยม แต่ทว่ายังคงเป็นวัสดุที่โดดเด่นที่สุดในการผลิตขวดน้ำหอม สิ่งหนึ่งก็คือว่าน้ำมันหอมระเหยในน้ำหอมจะเกิดปฏิกิริยากับภาชนะที่เป็นเครื่องเคลือบกระเบื้อง (Porcelain) ในทางกลับกันสำหรับภาชนะอื่น ๆ แล้วก็ยากที่จะผลิตจุกขวดที่ทำจากกระเบื้องเคลือบให้มีเสถียรภาพได้ ซึ่งจำเป็นต่อการผลิตในโรงงานผลิตที่มีขนาดใหญ่ จวบจนกระทั่งปลายศตวรรษที่ 19 น้ำหอมได้ถูกขายโดยนักน้ำหอมในภาชนะธรรมดา และค่อยๆ ไปรินใส่ในขวดน้ำหอมที่บ้าน หรือลูกค้าอาจเลือกน้ำหอม และขวดใส่ได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้ร้านค้าขายขวดใส่น้ำหอมสวยๆ หลากหลายแบบที่ถูกออกแบบมาตามแต่รสนิยมของแต่ละบุคคล แต่เมื่อผู้ผลิตน้ำหอมเริ่มที่จะผลิตภาชนะในรูปทรงปิรามิดแบบสมัยใหม่ ก็ต้องทำการผลิตในโรงงาน ปัจจัยหลักในการผลิตขวดก็คือมันต้องมีลักษณะที่น่าดึงดูดต่อผู้ซื้อ

Choosing and Using

ในการเลือกซื้อและเลือกใช้น้ำหอมได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับบุคลิกภาพของเรานั้น และเหนือสิ่งอื่นใด ทำอย่างไรคุณถึงจะได้กลิ่นน้ำหอมที่ไม่ใช่ของปลอมมาใช้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ถือได้ว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งในการที่เราจะเลือกน้ำหอมได้ถูกต้องนั้น เราต้องทำความรู้จักกับน้ำหอมก่อน น้ำหอมนั้นเป็นผลของส่วนผสมหลัก 2 อย่างคือ น้ำมันหอม (Fragrant Oils) ที่ถูกทำให้เจือจางด้วย แอลกอฮอล์ (Alcohol) ระดับความเข้มข้นของความหอมที่ถูกทำให้เจือจางลงด้วย แอลกอฮอล์ นี้ จะมีระดับความเข้มข้นที่ต่างกันไป เราจึงแบ่งน้ำหอมออกเป็น 3 ชนิดหลักๆ ตามระดับความเข้มข้นของกลิ่นหอมได้ดังนี้

- Eau de Parfum คือ น้ำหอม ที่มีส่วนผสมของน้ำมันหอม ในสัดส่วนที่ 15-18 %
- Eau de Toilette คือ น้ำหอม ที่มีส่วนผสมของน้ำมันหอม ในสัดส่วนที่ 4-8 %
- Eau de Cologne คือ น้ำหอม ที่มีส่วนผสมของน้ำมันหอม ในสัดส่วนที่ 3-5 %

น้ำหอมที่วางขายตามท้องตลาดส่วนใหญ่ นั้น จะเป็น Eau de Parfum และ Eau de Toilette แต่ที่นิยมใช้กันนั้นจะเป็น Eau de Toilette เสียมากกว่า ซึ่งความหอมระดับนี้จะมาเป็นส่วนประกอบในสินค้าอื่นๆ นอกจากน้ำหอมด้วย เช่น โลชั่นทาผิว, สบู่, โฟมอาบน้ำ และอีกมากมาย

เคล็ดลับในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมตามสถานที่ต่าง ๆ คือเวลาที่ไปเลือกซื้อน้ำหอมนั้นก่อนการเลือกซื้อถ้าเป็นไปได้ เราไม่ควรที่จะรับประทานอาหารที่มีรสจัด ไม่ควรออกกำลังกายที่ทำให้เกิดความเหน็ดเหนื่อยมากเกินไป ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้กลิ่นน้ำหอมให้ผิดเพี้ยนไป

นอกจากนี้ เรายังไม่ควรไปเลือกซื้อน้ำหอมในช่วงที่เราเพิ่งจะฟื้นจากอาการเจ็บป่วย หรือไม่สบาย หรือเพิ่งสูบบุหรี่เสร็จเพราะการกระทำเช่นนี้จะมีผลต่อการรับรู้กลิ่นน้ำหอม ทำให้กลิ่นน้ำหอมที่เราสัมผัสผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง ในส่วนของเวลาที่เราทดลองน้ำหอมที่เราไปเลือกซื้อนั้น จุดที่ดีที่สุดของร่างกายที่เราทดลองฉีดน้ำหอมนั้นก็คือบริเวณ "ข้อมือ" ในกรณีที่เราทดลอง น้ำหอมมากกว่าหนึ่งกลิ่น เราก็ควรใช้ข้อมืออีกข้างหนึ่ง และถ้าเราทดลองน้ำหอมมากกว่า 2 กลิ่นนั้น บริเวณที่เราควรฉีดน้ำหอมลงไปก็คือ บริเวณแขนที่ไล่จากข้อมือของเราขึ้นไปเรื่อย ๆ นั่นเอง

เมื่อเราฉีดน้ำหอมไปในบริเวณที่แนะนำไปแล้วนั้น เราไม่ควรที่จะตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมจากกลิ่นที่เราได้สัมผัส ณ. เวลานั้นเลย เราควรทิ้งไว้อย่างน้อยที่สุดประมาณ 20 นาที ถ้าเป็นไปได้ควรจะประมาณ 1 ชั่วโมง แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ในปัจจุบัน น้ำหอมแต่ละยี่ห้อที่นั่นได้ทำ Blotting Paper ให้เราได้ทดลองกลิ่นน้ำหอม แต่วิธีนี้ดีสำหรับการรับรู้กลิ่นในสัมผัสแรกนั้น และดีสำหรับการทดลองกลิ่นน้ำหอมหลายๆ กลิ่นในเวลาเดียวกันแต่วิธีนี้จะไม่สามารถทำหน้าที่ได้ดีเท่ากับการที่ทดลองน้ำหอมด้วยผิวหนังของตัวเอง

วิธีการใช้น้ำหอมนั้นเราควรจะฉีดน้ำหอมในส่วนต่างๆ ของร่างกายดังนี้ เพื่อให้กลิ่นน้ำหอมนั้นได้ทำหน้าที่ในการส่งกลิ่นหอมให้ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เราควรฉีดน้ำหอมตรงชีพจร, ข้อมือ, กระจุกไพลาร้า, สะตือ, หรือแม้แต่บริเวณข้อพับขาของเราเอง ไม่ควรฉีดน้ำหอมตรงบริเวณด้านหลังใบหูเพราะตรงบริเวณนี้ กลิ่นน้ำหอมและแอลกอฮอล์จะระเหยไปอย่างรวดเร็ว บางคนก็จะฉีดน้ำหอมหลังจากอาบน้ำเสร็จใหม่ ๆ ในขณะที่ผิวกำลังมีความชื้นอยู่ ซึ่งวิธีนี้ก็ทำให้กลิ่นน้ำหอมนั้นติดทนนานมากยิ่งขึ้น บางคนแนะนำให้ใส่ น้ำหอมลงไปผสมในน้ำสุดท้ายที่ใช้ซักชุดชั้นใน เพื่อที่จะให้กลิ่นน้ำหอมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของร่างกายเลยทีเดียว ในเรื่องของการเก็บรักษา น้ำหอมนั้น เราควรรับรู้ไว้ว่าน้ำหอมจะได้รับผลและเกิดปฏิกิริยาโดยตรงกับอากาศ, ความร้อน, แสง ดังนั้นเราควรที่จะเก็บขวดน้ำหอมไว้ในสถานที่ที่มีความเย็น มีด ซึ่งการเก็บน้ำหอมตามวิธีนี้สามารถเก็บรักษา น้ำหอมได้นานถึง 20 ปี โดยที่กลิ่นของน้ำหอมจะไม่เปลี่ยนไป ถ้าเก็บน้ำหอมไม่ถูกวิธี น้ำหอมของคุณก็จะเสื่อมลง และก็จะกลายเป็นกรดไปในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เยาวลักษณ์ ปิยะสมบัติกุล บทคัดย่อ (2535) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยปิดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอม จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาของมหาวิทยาลัยปิดทั้ง 6 แห่งมีการใช้น้ำหอมคิดเป็น ร้อยละ 51.70 โดยประเภทที่ใช้น้ำหอมมากที่สุด คือ Perfume ส่วนใหญ่ใช้น้ำหอมวันละครั้ง เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อคือ เลือกเพราะกลิ่น มักนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า ราคาส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,000 – 1,499 บาท สื่อโฆษณา คือ นิตยสาร แหล่งข้อมูลของน้ำหอมที่เลือกใช้มาจากการทดลองใช้ด้วยตนเอง และส่วนมากมีความคิดที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ นักศึกษาที่ไม่ได้ใช้น้ำหอมคิดเป็นร้อยละ 48.30 โดยเหตุผลคือรู้สึกไม่จำเป็น แต่มีความสนใจที่จะใช้ในอนาคต ความคิดเห็นของผู้ใช้น้ำหอมส่วนใหญ่คิดว่า ในแง่ของผลิตภัณฑ์ คือ สวยแปลก สะดุดตา ความแรงของกลิ่นปานกลางไม่ฉุนเกินไป กลิ่นติดทนนานตลอดวัน ราคาสมเหตุสมผล และส่วนใหญ่ต้องการให้มีของแถม และจากข้อมูลที่ได้ด้านการตลาด การโฆษณาทางนิตยสารมีผลมากที่สุด ควรมีของแถมเพื่อดึงดูด ควรมีการทดลองใช้ ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำหอมควรมีการปรับปรุง ให้มีกลิ่นติดทนนาน และภาชนะเป็นที่น่าดึงดูด

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติของน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามในเรื่องคุณสมบัติของน้ำหอม

พทย์รัตน์ จิวจินดา บทความย่อ (2543) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม จากผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 44.70 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจใช้บริการจากร้านเลมอนฟาร์ม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านอื่น ที่มีใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เช่น ความห่วงใยสุขภาพ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพ แต่การเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น วิธีการส่งเสริมการตลาดและคุณลักษณะสินค้าตามลำดับ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติของน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา นโยบายด้านผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตั้งแบบสอบถามในเรื่องคุณสมบัติของน้ำหอม

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ บทความย่อ (2543) ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จากผลการวิจัยสามารถสรุปดังนี้

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. การเปิดรับโฆษณาตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. การเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามในเรื่องข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้

ชัชพร เหล่าวีระไชย (2540 : 132) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านของคุณภาพและส่วนผสมเท่านั้น

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษานโยบายด้านผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตั้งแบบสอบถามในเรื่องคุณสมบัติของน้ำหอม

พิชัย นิรมานสกุล บทความย่อ (2539) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามในเรื่องคุณสมบัติของน้ำหอม

เมอร์ฟี (Murphy. 1994 : a&b) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบรรจุหีบห่อให้แตกต่าง (Differentiate Packaging) จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์นี้เหมาะที่จะนำมาใช้ในการเปิดตัวน้ำหอมกลิ่นใหม่ ๆ เนื่องจากการแข่งขันของตลาดน้ำหอมที่ค่อนข้างรุนแรงในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีน้ำหอมมากกว่า 700 ตราผลิตภัณฑ์ในตลาด จึงเป็นเรื่องยากมากสำหรับการเปิดตัวน้ำหอมกลิ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด ผู้ซื้อส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับรูปแบบและสีของขวดน้ำหอมมากกว่า ผลของกลยุทธ์นี้ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและยังสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย โดยทำให้เกิดค่านิยมใหม่ขึ้น คือ การซื้อน้ำหอมเพราะต้องการขวดน้ำหอมมากกว่าต้องใช้น้ำหอม

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับรูปแบบและความสวยงามของขวดน้ำหอมและบรรจุภัณฑ์ สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำหอมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครได้

เลวีน (Levine. 1997) ได้ทำการศึกษาบริษัท LVHM-Moet Hennessy Louis Vuitton ในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นบริษัทที่จำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือยภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ ดังนี้ Christian Dior Louis Vuitton Guerlain Givenchy Berluti เป็นต้น ภายใต้การบริหารงานของ Bernard Arnault ซึ่งเขาสามารถเพิ่มยอดขายทั่วโลก ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จในด้านยอดขายของบริษัทที่จำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งรวมถึงน้ำหอมต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การควบคุมคุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มยอดขายและเป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จของบริษัทที่จำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือย และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำหอมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครได้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงาน และขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้น้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่พบบริเวณเคาน์เตอร์จำหน่ายน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรที่แน่นอนเท่าไรที่พบบริเวณเคาน์เตอร์จำหน่ายน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104)

ใช้สูตร Infinite Population ;

$$n = Z^2 Pq / B^2$$

โดย n = ขนาดของตัวอย่าง

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1-P

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$B = \text{ระดับความคลาดเคลื่อน คือ } 0.05$$

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 4% (เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling), โดยนำรายชื่อห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าของแต่ละแห่งที่จำหน่ายน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 10 แห่ง ดังรายชื่อต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| 1. โซโก | 2. โตคิว |
| 3. พาต้า | 4. สยาม ดิสคอปเวอรี่ |
| 5. เซร์เซ็นเตอร์ (AE ASE) | 6. อิเซตัน |
| 7. ตั้งฮั่วเส็ง | 8. เดอะมอลล์ |
| 9. โรบินสัน | 10. เซ็นทรัล |

ทำการสุ่มตัวอย่างห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 50% หรือเท่ากับจำนวน 5 แห่งโดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อได้ตัวแทนห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ดังรายชื่อห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้

1. โตคิว
2. อิเซตัน
3. ตั้งฮั่วเส็ง
4. เดอะมอลล์
5. เซ็นทรัล

จากรายชื่อห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่จับฉลากได้ พบว่าห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง เดอะมอลล์ และเซ็นทรัลมีสาขาย่อย แต่เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ใช้น้ำหอมที่ไปเดินห้างสรรพสินค้าเดียวกันแต่เป็นคนละสาขาย่อยนั้น น่าจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้น้ำหอมนำเข้าที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าทั้งสามแห่งดังกล่าว ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำนักงานใหญ่เท่านั้น คือ เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง สาขาธนบุรี ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขารามคำแหง และเซ็นทรัล สาขาชิดลม เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีจำนวนคนเดินหนาแน่นและลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดี

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้า โดยให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละห้างสรรพสินค้าที่จับได้ในขั้นที่ 1 คือ 400/5 เท่ากับ จำนวน 80 คนในแต่ละห้างสรรพสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า	จำนวนตัวอย่าง
1. โดดิว	80
2. อิเซตัน	80
3. ดั่งฮั่วเส็ง	80
4. เดอะมอลล์	80
5. เซ็นทรัล	80
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามบริเวณเคาน์เตอร์จำหน่ายน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้าตามที่ระบุไว้ในขั้นที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 การศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด 2 ข้อ และเป็นแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) จำนวน 1 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540:153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน
ไม่สำคัญ	0	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้ (Zikmund. 2000 : 371)

4.21 – 5.00 แสดงว่า คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

3.41 – 4.20 แสดงว่า คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

2.61 – 3.40 แสดงว่า คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 แสดงว่า คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

1.00 – 1.80 แสดงว่า คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ และคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ ในข้อที่ 10 และ 13 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อที่ 11 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สำหรับข้อที่ 12, 14, และ 15 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนน หรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540:153)

โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้ (Zikmund. 2000 : 371)

- 4.21 – 5.00 แสดงว่า เหตุผล บุคคล และสถานที่ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 แสดงว่า เหตุผล บุคคล และสถานที่ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมาก
- 2.61 – 3.40 แสดงว่า เหตุผล บุคคล และสถานที่ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 แสดงว่า เหตุผล บุคคล และสถานที่ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อย
- 1.00 – 1.80 แสดงว่า เหตุผล บุคคล และสถานที่ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับน้ำหอมนำเข้า ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน ก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครู้ชื่อและใช้น้ำหอม จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน จากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ซึ่งค่า Alpha ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอจดหมายจากทางบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือจากทางห้างสรรพสินค้าในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมในแต่ละห้างสรรพสินค้าบริเวณแคว้นเตอร์ที่จำหน่ายน้ำหอม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมและนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2. นำข้อมูลในตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มาแจกแจงความถี่และคำร้อยละ ในการนำเสนอสำหรับคำถามข้อที่ 8 และ 9 และหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉพาะข้อที่ 7

3. นำข้อมูลในตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ มาแจกแจงความถี่และคำร้อยละ ในการนำเสนอสำหรับคำถามข้อที่ 10 , 11, และ 13, และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉพาะข้อที่ 12, 14, และ 15

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t - test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มในสมมติฐานที่ 1 ยกเว้นเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกขั้นหนึ่ง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 304)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ และความหมายของข้อมูล ในการวิเคราะห์จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือ ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (บุญธรรม กิจปรีดาสุทธิ. 2534 : 217)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคูณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 ค่า t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบข้อสมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน ใช้สูตร Independent t - test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 ดังนี้ (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 162)

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

โดยมีองศาอิสระดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาสุทธิ. 2543 : 136)

$$df = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1-1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2-1}}$$

หรือ	df	=	$n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ซูตรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 249) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในเรื่องของอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	df_b	=	$p-1$; p = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	df_w	=	$n-p$; n = จำนวนคนทั้งหมด

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือคุณสมบัติของน้ำหอมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 304)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	ΣY	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	ΣX^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน
2. คุณสมบัติของน้ำหอมประกอบด้วย ทรานซินต้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และประเทศผู้ผลิต (แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	95	23.80
หญิง	305	76.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.50
20 - 29 ปี	217	54.20
30 - 39 ปี	138	34.50
40 - 49 ปี	32	8.00
50 ปีขึ้นไป	7	1.80
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	1.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	33	8.20
อนุปริญญา / ปวส.	42	10.50
ปริญญาตรี	252	63.00
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	37	9.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	8.00
พนักงานบริษัท	249	62.20
รับราชการ	14	3.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.70
อื่นๆ ได้แก่ ว่างาน แม่บ้าน	29	7.30
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	67	16.70
10,000 - 19,999 บาท	169	42.20
20,000 - 29,999 บาท	76	19.00
30,000 - 39,999 บาท	41	10.30
40,000 - 49,999 บาท	12	3.00
50,000 บาทหรือสูงกว่า	35	8.80
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	301	75.20
สมรส	93	23.30
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และเพศหญิง มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 - 29 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 ผู้บริโภคที่รับราชการ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น ว่างงาน แม่บ้าน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน / นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทหรือสูงกว่า มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติของน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คุณสมบัติของน้ำหอม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ยี่ห้อ (Brand Name) มีชื่อเสียง	45	178	152	17	2	5	3.58	0.86	มาก
2. ยี่ห้อ (Brand Name) มีภาพพจน์ดี และเป็นที่น่าเชื่อถือ	49	205	125	14	2	5	3.68	0.85	มาก
3. ขวดน้ำหอมสวย ทันสมัย	43	123	179	40	5	10	3.32	1.01	ปานกลาง
4. กล่องบรรจุขวดน้ำหอมมีสีสันสวยงาม สะดุดตา	24	108	169	61	18	20	3.00	1.14	ปานกลาง
5. น้ำหอมที่มีความเข้มข้นของหัวน้ำหอมมาก	58	140	151	39	9	3	3.48	0.98	มาก
6. น้ำหอมมีกลิ่นหอมติดทนนานตลอดวัน	177	177	36	9	-	1	4.30	0.76	มากที่สุด
7. น้ำหอมที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้/ระคายเคืองต่อผิวหนัง	238	122	26	6	2	3	4.46	0.83	มากที่สุด
8. น้ำหอมที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศส	29	81	160	69	13	48	2.75	1.35	ปานกลาง
9. น้ำหอมที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา	9	51	196	78	16	49	2.53	1.21	น้อย
10. น้ำหอมที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น	6	24	175	102	30	61	2.22	1.21	น้อย

จากตาราง 5 แสดงคุณสมบัติของน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คุณสมบัติของน้ำหอมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ น้ำหอมที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ / ระคายเคืองต่อผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ น้ำหอมมีกลิ่นหอมติดทนนานตลอดวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนคุณสมบัติของน้ำหอมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ยี่ห้อ (Brand Name) มีภาพพจน์ดี และเป็นที่น่าเชื่อถือ ยี่ห้อ (Brand Name) มีชื่อเสียง และน้ำหอมที่มีความเข้มข้นของหัวน้ำหอมมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68, 3.58, และ 3.48 ตามลำดับ คุณสมบัติของน้ำหอมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ขวดน้ำหอมสวย ทันสมัย กล่องบรรจุขวดน้ำหอมมีสีสันสวยงาม สะดุดตา และน้ำหอมที่ผลิตจากประเทศ ฝรั่งเศส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.00, และ 2.75 ตามลำดับ และคุณสมบัติของน้ำหอมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย คือ น้ำหอมที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา และน้ำหอมที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และ 2.22 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปทรงขวดน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รูปทรงขวดน้ำหอม	จำนวน	ร้อยละ
1. สี่เหลี่ยม	53	13.25
2. สามเหลี่ยม	4	1.00
3. ทรงกระบอก	19	4.75
4. ทรงกลม	33	8.25
5. ทรงรี	10	2.50
6. ทรงหยดน้ำ โค้งมน	6	1.50
7. ทรงแฟนตาซี เช่น รูปคน ลูกฟุตบอล รถ เรือ	14	3.50
8. ทรงแบน	19	4.75
9. ทรงเพรียวบาง กะทัดรัด พกพาง่าย	27	6.75
10. สูงเพรียว	26	6.50
11. สูงจับกระชับมือ	20	5.00
12. ขวดทึบ	1	0.25
13. ขวดใส	12	3.00
14. ทรงสวย เก๋ สไตส์แปลก	82	20.50
15. ทันสมัย	10	2.50
16. ฉีดง่าย	3	0.75
17. ไม่จำกัดรูปทรง ขึ้นอยู่กับกลิ่น และยี่ห้อ	49	12.25
18. ไม่ระบุ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงรูปทรงขวดน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า รูปทรงสี่เหลี่ยม มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รูปทรงสามเหลี่ยม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รูปทรงกระบอก มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รูปทรงกลม มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 รูปทรงรี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รูปทรงหยดน้ำ โค้งมน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รูปทรงแฟนตาซี เช่น รูปคน ลูกฟุตบอล รถ เรือ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รูปทรงแบน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รูปทรงเพรียวบาง กะทัดรัด พกพาง่าย มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 รูปทรงสูงเพรียว มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รูปทรงสูงจับกระชับมือ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รูปทรงขวดทึบ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 รูปทรงขวดใส มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รูปทรงสวย เก๋ สไตส์แปลก มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รูปทรงทันสมัย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รูปทรงฉีดง่าย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ไม่จำกัดรูปทรง ขึ้นอยู่กับกลิ่น และยี่ห้อ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และผู้บริโภคไม่ตอบ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า รูปทรงขวดน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือทรงสวย เก๋ สไตส์แปลก รองลงมาคือ ทรงสี่เหลี่ยม และไม่จำกัดรูปทรง ขึ้นอยู่กับกลิ่น และยี่ห้อ ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณความจุต่อขวด (มิลลิลิตร) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ปริมาณความจุต่อขวด (มิลลิลิตร)	จำนวน	ร้อยละ
1. 50 มิลลิลิตร	94	23.50
2. 75 มิลลิลิตร	9	2.30
3. 100 มิลลิลิตร	219	54.70
4. 150 มิลลิลิตร	46	11.50
5. 200 มิลลิลิตร	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงผลปริมาณความจุต่อขวด (มิลลิลิตร) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปริมาณความจุ 50 มิลลิลิตรต่อขวด มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ปริมาณความจุ 75 มิลลิลิตรต่อขวด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ปริมาณความจุ 100 มิลลิลิตรต่อขวด มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 ปริมาณความจุ 150 มิลลิลิตรต่อขวด มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และปริมาณความจุ 200 มิลลิลิตรต่อขวด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปริมาณความจุต่อขวดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ความจุ 100 มิลลิลิตรต่อขวด รองลงมา คือ ความจุ 50 มิลลิลิตรต่อขวด และความจุ 150 มิลลิลิตรต่อขวด ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อและรุ่นของน้ำหอมที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อ	รุ่น	จำนวน	ร้อยละ
1. Aramis	- Aramis	8	
	- Havana	1	
	รวม	9	2.25
2. Armani	- ไม่ระบุ	1	
	- Acqua Di Gio Homme	1	
	- Emporio	5	
	รวม	7	1.75
3. Benetton	- Benetton Sport	2	
	รวม	2	0.50
4. Boss	- ไม่ระบุ	1	
	รวม	1	0.25
5. Bvlgari	- ไม่ระบุ	3	
	- BLV for men	1	
	- Bvlgari Homme Extreme	2	
	รวม	6	1.50
6. Calvin Klein	- ไม่ระบุ	15	
	- Escape	5	
	- CK One	34	
	- Eternity	14	
	- CK Be	5	
	- Contradiction	2	
	รวม	75	18.75
7. Chanel	- ไม่ระบุ	6	
	- Channel no. 5	12	
	รวม	18	4.50

ตาราง 8 (ต่อ)

ยี่ห้อ	รุ่น	จำนวน	ร้อยละ
8. Christian Dior	- ไม่ระบุ	5	
	- Poison	5	
	- Fahrenheit	1	
	- Jadore	3	
	- Diorissimo	1	
	- Dune	3	
	รวม	18	4.50
9. Clinique	- ไม่ระบุ	1	
	- Happy	26	
	รวม	27	6.75
10. Davidoff	- ไม่ระบุ	6	
	- Cool Water	5	
	รวม	11	2.75
11. DKNY	- DKNY	5	
	รวม	5	1.25
12. Escada	- ไม่ระบุ	3	
	รวม	3	0.75
13. Elizabeth Arden	- ไม่ระบุ	2	
	- Green Tea	4	
	- 5th Avenue	1	
	- True Love	1	
	รวม	8	2.00
14. Estee Lauder	- ไม่ระบุ	6	
	- Pleasures	20	
	- Intuition	4	
	- Dazzling Gold	3	
	รวม	33	8.25
15. Gucci	- ไม่ระบุ	2	
	- Envy	5	
	- Rush	1	
	รวม	8	2.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ยี่ห้อ	รุ่น	จำนวน	ร้อยละ
16. Guy Laroche	- Drakkar Noir	2	
	รวม	2	0.50
17. Harley Davidson	- ไม่ระบุ	2	
	รวม	2	0.50
18. Issey Miyake	- ไม่ระบุ	13	
	รวม	13	3.25
19. Jean Paul Gaultier	- ไม่ระบุ	3	
	รวม	3	0.75
20. Kenzo	- ไม่ระบุ	5	
	- Parfum D'Ete	2	
	- Flower	1	
	รวม	8	2.00
21. Lacoste	- Lacoste	3	
	รวม	3	0.75
22. Lancome	- ไม่ระบุ	3	
	- Tresor	2	
	- Miracle	12	
	- Poeme	3	
	- Oui	2	
	รวม	22	5.50
23. Moschino	- Cheap and Chic	15	
	รวม	15	3.75
24. Nina Ricci	- ไม่ระบุ	5	
	รวม	5	1.25
25. Paco Rabanne	- Paco	2	
	รวม	2	0.50
26. Ralph Lauren	- ไม่ระบุ	16	
	- Romance	5	
	- Polo Sport	27	
	- Safari	2	
	รวม	50	12.50

ตาราง 8 (ต่อ)

ยี่ห้อ	รุ่น	จำนวน	ร้อยละ
27. Samba	- Samba	2	
	รวม	2	0.50
28. Tommy Hilfiger	- ไม่ระบุ	13	
	- Tommy Girl	9	
	- Tommy Boy	6	
	รวม	28	7.00
29. Versace	- ไม่ระบุ	3	
	- Yellow Jeans	2	
	- Red Jeans	2	
	- Blue Jeans	2	
	รวม	9	2.25
30. ไม่ระบุยี่ห้อและรุ่นที่ใช้เนื่องจากจำไม่ได้		5	
	รวม	5	1.25
	รวม	400	100

จากตาราง 8 แสดงผลยี่ห้อน้ำหอมและรุ่นที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ใช้น้ำหอม Aramis มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยใช้น้ำหอม Aramis มีจำนวน 8 คน และใช้น้ำหอม Havana มีจำนวน 1 คน ใช้น้ำหอม Ammani มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 1 คน ใช้น้ำหอม Acqua Di Gio Homme มีจำนวน 1 คน และใช้น้ำหอม Emporio มีจำนวน 5 คน ใช้น้ำหอม Benetton รุ่น Benetton Sport มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ใช้น้ำหอม Boss โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ใช้น้ำหอม Bvlgari มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 3 คน ใช้น้ำหอม BLV for men มีจำนวน 1 คน และใช้น้ำหอม Bvlgari Homme Extreme มีจำนวน 2 คน ใช้น้ำหอม Calvin Klein มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 15 คน ใช้น้ำหอม Escape มีจำนวน 5 คน ใช้น้ำหอม CK One มีจำนวน 34 คน ใช้น้ำหอม Eternity มีจำนวน 14 คน ใช้น้ำหอม CK Be มีจำนวน 5 คน และใช้น้ำหอม Contradiction มีจำนวน 2 คน ใช้น้ำหอม Channel มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 6 คน และใช้น้ำหอม Channel no.5 มีจำนวน 12 คน ใช้น้ำหอม Christian Dior มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 5 คน ใช้น้ำหอม Poison มีจำนวน 5 คน ใช้น้ำหอม Fahrenheit มีจำนวน 1 คน ใช้น้ำหอม Jadore มีจำนวน 3 คน ใช้น้ำหอม Diorissimo มีจำนวน 1 คน และใช้น้ำหอม Dune มีจำนวน 3 คน ใช้น้ำหอม Clinique มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 1 คน และใช้น้ำหอม Happy มีจำนวน 26 คน ใช้น้ำหอม Davidoff มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 6 คน และใช้น้ำหอม Cool Water มีจำนวน 5 คน ใช้น้ำหอม DKNY โดยใช้น้ำหอม DKNY จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ใช้น้ำหอม Escada โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ใช้น้ำหอม Elizabeth Arden มีจำนวน 8 คน คิดเป็น

ร้อยละ 2.00 โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 2 คน ใช้รุ่น Green Tea มีจำนวน 4 คน ใช้รุ่น 5th Avenue มีจำนวน 1 คน และใช้รุ่น True Love มีจำนวน 1 คน ใช้ยี่ห้อ Estee Lauder มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 6 คน ใช้รุ่น Pleasures มีจำนวน 20 คน ใช้รุ่น Intuition มีจำนวน 4 คน และใช้รุ่น Dazzling Gold มีจำนวน 3 คน ใช้ยี่ห้อ Gucci มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 2 คน ใช้รุ่น Envy มีจำนวน 5 คน และ ใช้รุ่น Rush มีจำนวน 1 คน ใช้ยี่ห้อ Guy Laroach รุ่น Darkkar Noir มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ใช้ยี่ห้อ Harley Davidson โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ใช้ยี่ห้อ Issey Miyake โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ใช้ยี่ห้อ Jean Paul Gaultier โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ใช้ยี่ห้อ Kenzo มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 5 คน ใช้รุ่น Parfum D'Ete มีจำนวน 2 คน และใช้รุ่น Flower มีจำนวน 1 คน ใช้ยี่ห้อ Lacoste รุ่น Lacoste มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ใช้ยี่ห้อ Lancome มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 3 คน ใช้รุ่น Tresor มีจำนวน 2 คน ใช้รุ่น Miracle มีจำนวน 12 คน ใช้รุ่น Poem มีจำนวน 3 คน และใช้รุ่น Oui มีจำนวน 2 คน ใช้ยี่ห้อ Moschino รุ่น Cheap and Chic มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ใช้ยี่ห้อ Nina Ricci โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ใช้ยี่ห้อ Paco Rabanne รุ่น Paco มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ใช้ยี่ห้อ Ralph Lauren มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 16 คน ใช้รุ่น Romance มีจำนวน 5 คน ใช้รุ่น Polo Sport มีจำนวน 27 คน และใช้รุ่น Safari มีจำนวน 2 คน ใช้ยี่ห้อ Samba รุ่น Samba มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ใช้ยี่ห้อ Tommy Hilfiger มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 13 คน ใช้รุ่น Tommy Girl มีจำนวน 9 คน และใช้รุ่น Tommy Boy มีจำนวน 6 คน ใช้ยี่ห้อ Versace มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยไม่ระบุรุ่นที่ใช้ มีจำนวน 3 คน ใช้รุ่น Yellow Jeans มีจำนวน 2 คน ใช้รุ่น Red Jeans มีจำนวน 2 คน และใช้รุ่น Blue Jeans มีจำนวน 2 คน และ ผู้บริโภคไม่ระบุยี่ห้อหรือน้ำหอมและรุ่นที่ใช้เนื่องจากจำไม่ได้มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 สามารถสรุปได้ว่า น้ำหอมที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ Calvin Klein รุ่น CK One รองลงมา คือ Ralph Lauren รุ่น Polo Sport และ Estee Lauder รุ่น Pleasures ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ใช้น้ำหอม

ระยะเวลาที่ใช้ใช้น้ำหอม	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	97	24.25
2. 1 ปีขึ้นไป - 2 ปี	111	27.75
3. 2 ปีขึ้นไป - 3 ปี	65	16.25
4. 3 ปีขึ้นไป - 4 ปี	28	7.00
5. 4 ปีขึ้นไป - 5 ปี	26	6.50
6. 5 ปีขึ้นไป	34	8.50
7. จำไม่ได้หรือไม่ระบุ	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงผลระยะเวลาที่ใช้ชำระหนี้ พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ชำระหนี้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ระยะเวลาที่ใช้ชำระหนี้ 1 ปีขึ้นไป - 2 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ระยะเวลาที่ใช้ชำระหนี้ 2 ปีขึ้นไป - 3 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ระยะเวลาที่ใช้ชำระหนี้ 3 ปีขึ้นไป - 4 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ระยะเวลาที่ใช้ชำระหนี้ 4 ปีขึ้นไป - 5 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ระยะเวลาที่ใช้ชำระหนี้ 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และผู้ประกอบการที่ชำระหนี้ไม่ได้หรือไม่ระบุระยะเวลาที่ใช้ชำระหนี้ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ระยะเวลาที่ใช้ชำระหนี้ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการใช้มานาน 1 ปีขึ้นไป - 2 ปี รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และ 2 ปีขึ้นไป - 3 ปี ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการชำระหนี้ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการชำระหนี้ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1. ทุกวัน	197	49.20
2. 4 - 6 วัน	78	19.50
3. 2 - 3 วัน	72	18.00
4. น้อยกว่า 2 วัน	53	13.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงผลความถี่ในการชำระหนี้ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการชำระหนี้ทุกวัน มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 ความถี่ในการชำระหนี้ 4 - 6 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ความถี่ในการชำระหนี้ 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และความถี่ในการชำระหนี้ต่ำกว่า 2 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระหนี้ทุกวัน รองลงมา คือ 4 - 6 วันต่อสัปดาห์ และ 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มในการเปลี่ยนยี่ห้อ

แนวโน้มในการเปลี่ยนยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. เปลี่ยนยี่ห้อชำระหนี้	229	57.20
2. ไม่เปลี่ยนยี่ห้อชำระหนี้	171	42.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงผลแนวโน้มในการเปลี่ยนยี่ห้อหรือไม่เปลี่ยนยี่ห้อชำระหนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเปลี่ยนยี่ห้อ มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 ส่วนผู้บริโภคที่มีแนวโน้มไม่เปลี่ยนยี่ห้อ มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเปลี่ยนยี่ห้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีแนวโน้มไม่เปลี่ยนยี่ห้อ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อ น้ำหอม

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาพลักษณ์ยี่ห้อที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น	3	1.30
2. ลองเปลี่ยนยี่ห้อที่กำลังเป็นที่นิยม	28	12.20
3. ลองเปลี่ยนยี่ห้อที่ออกกลิ่นใหม่	183	79.90
4. ขวดน้ำหอมสวย ทันสมัย	5	2.20
5. ต้องการเปลี่ยนขนาด	2	0.90
6. อื่นๆ เช่น ลองเปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อยๆ เพื่อไม่จำเจ หรือ ลองกลิ่นที่ไม่เคยใช้ ลองของใหม่	8	3.50
รวม	229	100.00

จากตาราง 12 แสดงผลตามเหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อ น้ำหอม พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผล คือ ภาพลักษณ์ยี่ห้อที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 เหตุผลในการลองเปลี่ยนยี่ห้อที่กำลังเป็นที่นิยม มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 เหตุผลในการลองเปลี่ยนยี่ห้อที่ออกกลิ่นใหม่ มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 79.90 เหตุผลขวดน้ำหอมสวย ทันสมัย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 เหตุผลต้องการเปลี่ยนขนาด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 และเหตุผลอื่นๆ เช่น อื่นๆ เช่น ลองเปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อยๆ เพื่อไม่จำเจ หรือลองกลิ่นที่ไม่เคยใช้ ลองของใหม่ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อ น้ำหอม คือ ลองเปลี่ยนยี่ห้อที่ออกกลิ่นใหม่ รองลงมา คือ ลองเปลี่ยนยี่ห้อที่กำลังเป็นที่นิยม และเหตุผลอื่น ๆ เช่น ลองเปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อยๆ เพื่อไม่จำเจ หรือลองกลิ่นที่ไม่เคยใช้ ลองของใหม่ ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ น้ำหอม

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาพลักษณ์ยี่ห้อที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น	1	0.60
2. ยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว	8	4.70
3. กลิ่นของยี่ห้อเดิมเป็นที่ถูกใจอยู่แล้ว	159	92.90
4. ไม่ชอบรูปทรงขวดของน้ำหอมยี่ห้ออื่น	3	1.80
รวม	171	100.00

จากตาราง 13 แสดงผลตามเหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอม พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผล คือ ภาวลักษณะยี่ห้อนี้ดีกว่ายี่ห้ออื่น มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 เหตุผลยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 เหตุผลกลิ่นของยี่ห้อเดิมเป็นที่ถูกใจอยู่แล้ว มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 92.90 เหตุผลไม่ชอบรูปทรงขวดของน้ำหอมยี่ห้ออื่น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอม ว่า กลิ่นของยี่ห้อเดิมเป็นที่ถูกใจอยู่แล้ว รองลงมา คือ ยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว และไม่ชอบรูปทรงขวดของน้ำหอมยี่ห้ออื่น ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	มากที่สุด		ปานกลาง	น้อยที่สุด		ไม่สำคัญ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	สุด	มาก		น้อย	สุด				
1. น้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน	7	53	209	69	12	49	2.57	1.19	น้อย
2. น้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ	72	204	103	14	4	3	3.79	0.86	มาก
3. น้ำหอมทำให้ท่านดูเป็นบุคคลน่าสมั้ย	24	119	187	50	8	12	3.16	0.99	ปานกลาง
4. ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ	53	192	121	24	2	8	3.62	0.95	มาก
5. กำลังเป็นที่นิยม	12	59	187	90	18	33	2.64	1.14	ปานกลาง
6. อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ	29	111	144	75	18	21	2.99	1.19	ปานกลาง
7. ซื้อตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน	3	24	95	137	60	81	1.83	1.22	น้อย
8. ซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม	7	16	76	127	54	119	1.59	1.29	น้อยที่สุด

จากตาราง 14 แสดงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ น้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา คือ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ น้ำหอมทำให้ท่านดูเป็นบุคคลน่าสมัย อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ และกำลังเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16, 2.99, และ 2.64 ตามลำดับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย คือ น้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน และซื้อตามเพื่อนในกลุ่ม / เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และ 1.83 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่สำคัญ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	ที่มากที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด					
1. แฟน หรือคู่สมรส	54	99	94	58	24	62	2.78	1.61	ปานกลาง	
2. ญาติ	2	26	94	109	62	102	1.71	1.29	น้อยที่สุด	
3. เพื่อน	16	96	139	60	36	52	2.60	1.39	ปานกลาง	
4. พนักงานขาย	4	30	122	100	60	79	1.94	1.29	น้อย	
5. ตัวคุณเอง	274	96	22	6	2	-	4.59	0.71	มากที่สุด	

จากตาราง 15 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม พบว่า บุคคลซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวคุณเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ส่วนบุคคลซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ แฟน หรือคู่สมรส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 รองลงมา คือ เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 บุคคลซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย คือ พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 และบุคคลซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ญาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า	108	143	85	39	9	14	3.65	1.24	มาก
2. ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop)	95	152	74	34	19	20	3.53	1.34	มาก
3. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	2	4	27	104	100	155	1.06	1.05	น้อยที่สุด
4. ร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลลิง ร้านที่มาบุญครอง	31	62	93	64	67	80	2.21	1.58	น้อย

จากตาราง 16 แสดงสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม พบว่า สถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย คือ ร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลลิง ร้านที่มาบุญครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 และสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ และสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p
1. น้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน	ชาย	2.66	1.10	.907	397	.365
	หญิง	2.54	1.22			
2. น้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ	ชาย	3.73	.80	-.855	398	.393
	หญิง	3.81	.88			
3. น้ำหอมทำให้ท่านดูเป็นบุคคลน่าสมัย	ชาย	3.16	1.01	-.052	398	.959
	หญิง	3.16	.99			
4. ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ	ชาย	3.68	.95	.817	398	.415
	หญิง	3.59	.95			
5. กำลังเป็นที่นิยม	ชาย	2.54	1.18	-1.929	397	.054
	หญิง	2.70	1.12			
6. อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ	ชาย	2.87	1.31	-1.067	396	.286
	หญิง	3.02	1.15			
7. ซื้อตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน	ชาย	1.76	1.16	-.616	398	.538
	หญิง	1.85	1.23			
8. ซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม	ชาย	1.75	1.37	1.347	397	.179
	หญิง	1.54	1.27			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมทุกข้อ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำหอม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p
1. แฟน หรือคู่สมรส	ชาย	3.04	1.61	1.813	398	.071
	หญิง	2.70	1.60			
2.ญาติ	ชาย	1.82	1.29	.952	393	.341
	หญิง	1.68	1.29			
3.เพื่อน	ชาย	2.38	1.32	-1.774	397	.077
	หญิง	2.67	1.40			
4.พนักงานขาย	ชาย	1.95	1.28	.071	393	.944
	หญิง	1.94	1.29			
5. ตัวคุณเอง	ชาย	4.56	.78	-.426	398	.671
	หญิง	4.59	.69			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมทุกข้อ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

สถานที่จำหน่ายน้ำหอม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p
1. ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า	ชาย	3.43	1.30	-2.012*	396	.045
	หญิง	3.72	1.21			
2. ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop)	ชาย	3.33	1.36	-1.725	392	.085
	หญิง	3.60	1.34			
3. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ชาย	1.13	1.04	.728	390	.467
	หญิง	1.04	1.06			
4. ร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลลิง ร้านที่มานุญาตรอง	ชาย	2.32	1.53	.754	395	.451
	หญิง	2.18	1.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ในด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอม คือ ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าแตกต่างกัน

1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. น้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	4	9.709	2.427	1.725	.144
	ภายในกลุ่ม	394	554.281	1.407		
	รวม	398	563.990			
2. น้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.147	1.037	1.395	.235
	ภายในกลุ่ม	395	293.630	.743		
	รวม	399	297.777			
3. น้ำหอมทำให้ท่านดูเป็นบุคคลน่าสมมัย	ระหว่างกลุ่ม	4	7.476	1.869	1.907	.108
	ภายในกลุ่ม	395	386.962	.980		
	รวม	399	394.438			
4. ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.236	.809	.904	.461
	ภายในกลุ่ม	395	353.474	.895		
	รวม	399	356.710			
5. กำลังเป็นที่นิยม	ระหว่างกลุ่ม	4	11.713	2.928	2.290	0.059
	ภายในกลุ่ม	394	503.751	1.279		
	รวม	398	515.464			
6. อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ	ระหว่างกลุ่ม	4	12.772	3.193	2.281	0.060
	ภายในกลุ่ม	393	550.165	1.400		
	รวม	397	562.937			
7. ซื้อตามเพื่อนในกลุ่ม / เพื่อนร่วมงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	8.606	2.151	1.462	.213
	ภายในกลุ่ม	395	581.144	1.471		
	รวม	399	589.750			
8. ซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.239	.810	.481	.750
	ภายในกลุ่ม	394	663.172	1.683		
	รวม	398	666.411			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. แฟน หรือคู่สมรส	ระหว่างกลุ่ม	4	20.540	5.135	2.006	.093
	ภายในกลุ่ม	386	987.981	2.560		
	รวม	390	1008.521			
2.ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.411	.853	.512	.727
	ภายในกลุ่ม	390	649.688	1.666		
	รวม	394	653.099			
3.เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	4	28.076	7.019	3.738*	.005
	ภายในกลุ่ม	394	739.763	1.878		
	รวม	398	767.839			
4.พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.802	.700	.420	.794
	ภายในกลุ่ม	390	649.740	1.666		
	รวม	394	652.542			
5.ตัวคุณเอง	ระหว่างกลุ่ม	4	.993	.248	.490	.743
	ภายในกลุ่ม	395	200.117	.507		
	รวม	399	201.110			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า บุคคลในข้อที่ 3 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับบุคคล (เพื่อน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับบุคคล (เพื่อน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.17	2.79	2.50	2.09	1.43
ต่ำกว่า 20 ปี	2.17		0.62 (.274)	0.33 (.564)	0.08 (.905)	0.74 (.334)
20 - 29 ปี	2.79			0.29 (.052)	0.70* (.008)	1.36* (.010)
30 - 39 ปี	2.50				0.41 (.135)	1.07* (.045)
40 - 49 ปี	2.09					0.66 (.245)
50 ปีขึ้นไป	1.43					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับอายุ 40 - 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี ด้านบุคคล (เพื่อน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านบุคคล (เพื่อน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 30 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านบุคคล (เพื่อน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

สถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	15.333	3.833	2.550*	.039
	ภายในกลุ่ม	393	590.817	1.503		
	รวม	397	606.150			
2. ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop)	ระหว่างกลุ่ม	4	10.240	2.560	1.423	.226
	ภายในกลุ่ม	389	699.831	1.799		
	รวม	393	710.071			
3. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	4	12.033	3.008	2.761*	.028
	ภายในกลุ่ม	387	421.618	1.089		
	รวม	391	433.651			
4. ร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลส์ ร้านที่มาบุญครอง	ระหว่างกลุ่ม	4	25.973	6.493	2.548*	.033
	ภายในกลุ่ม	392	963.674	2.548		
	รวม	396	989.647			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า สถานที่จำหน่ายในข้อที่ 1, 3 และ 4 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลส์ ร้านที่มาบุญครอง ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .039, .028 และ .033 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับสถานที่จำหน่าย
น้ำหอมที่ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.83	3.67	3.76	3.34	2.43
ต่ำกว่า 20 ปี	3.83		0.16 (.743)	0.07 (.885)	0.49 (.370)	1.40* (.040)
20 - 29 ปี	3.67			0.09 (.490)	0.33 (.165)	1.24* (.009)
30 - 39 ปี	3.76				0.42 (.085)	1.33* (.005)
40 - 49 ปี	3.34					0.91 (.074)
50 ปีขึ้นไป	2.43					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการสั่งซื้อน้ำหอมทางอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อายุ	X	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		.50	1.18	1.00	.78	.29
ต่ำกว่า 20 ปี	.50		0.68 (.117)	0.50 (.252)	0.28 (.545)	0.21 (.712)
20 - 29 ปี	1.18			0.18 (.122)	0.40* (.045)	0.89* (.027)
30 - 39 ปี	1.00				0.22 (.287)	0.71 (.078)
40 - 49 ปี	.78					0.49 (.256)
50 ปีขึ้นไป	.29					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับอายุ 40 - 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี ด้านการสั่งซื้อน้ำหอมทางอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านการสั่งซื้อน้ำหอมทางอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับสถานที่จำหน่ายน้ำหอม ในร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลลิง ร้านที่มานุญครอง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.67	2.36	2.08	1.97	0.71
ต่ำกว่า 20 ปี	2.67		0.31 (.638)	0.59 (.371)	0.70 (.318)	1.96* (.026)
20 - 29 ปี	2.36			0.28 (.103)	0.39 (.187)	1.65* (.007)
30 - 39 ปี	2.08				0.11 (.716)	1.37* (.025)
40 - 49 ปี	1.97					1.26 (.056)
50 ปีขึ้นไป	.71					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมในร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลลิง ร้านที่มานุญครอง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.96

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมในร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลลิง ร้านที่มานุญครอง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมในร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลลิง ร้านที่มานุญครอง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37

1.3 การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. น้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	4	10.777	2.694	1.919	.107
	ภายในกลุ่ม	394	553.213	1.404		
	รวม	398	563.990			
2. น้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.379	2.345	3.212*	.013
	ภายในกลุ่ม	395	288.398	.730		
	รวม	399	297.777			
3. น้ำหอมทำให้ท่านดูเป็นบุคคล น่าสมมุติ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.731	.933	.943	.439
	ภายในกลุ่ม	395	390.706	.989		
	รวม	399	394.437			
4. ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.404	2.851	3.262*	.012
	ภายในกลุ่ม	395	345.306	.874		
	รวม	399	356.710			
5. กำลังเป็นที่นิยม	ระหว่างกลุ่ม	4	7.368	1.842	1.428	.224
	ภายในกลุ่ม	394	508.096	1.290		
	รวม	398	515.464			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 (ต่อ)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
6. ยากทดลองใช้เพื่อไม่จำใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.664	.916	.644	.632
	ภายในกลุ่ม	393	559.273	1.423		
	รวม	397	562.937			
7. ซื้อตามเพื่อนในกลุ่ม / เพื่อนร่วมงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.396	1.599	1.083	.365
	ภายในกลุ่ม	395	583.354	1.477		
	รวม	399	589.750			
8. ซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4	7.599	1.900	1.136	.339
	ภายในกลุ่ม	394	658.812	1.672		
	รวม	398	666.411			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ข้อที่ 2 และ 4 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าน้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ F-Prob. เท่ากับ .013 และ .012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าน้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.20	4.21	3.95	3.71	3.75
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.20		0.01 (.976)	0.25 (.541)	0.49 (.209)	0.45 (.256)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.21			0.26 (.192)	0.50* (.002)	0.46* (.011)
อนุปริญญา / ปวส.	3.95				0.24 (.095)	0.20 (.228)
ปริญญาตรี	3.71					0.04 (.760)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าน้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าน้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	2.40		1.39* (.002)	1.36* (.002)	1.16* (.006)	1.35* (.002)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.79			0.03 (.905)	0.23 (.180)	0.04 (.849)
อนุปริญญา / ปวส.	3.76				0.20 (.186)	0.01 (.948)
ปริญญาตรี	3.56					0.19 (.129)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าน้ำหอมช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าน้ำหอมช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าน้ำหอมช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าน้ำหอมช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. แฟน หรือคู่สมรส	ระหว่างกลุ่ม	4	21.025	5.256	2.055	.086
	ภายในกลุ่ม	386	987.497	2.558		
	รวม	390	1008.522			
2.ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.502	1.126	.677	.608
	ภายในกลุ่ม	390	648.596	1.663		
	รวม	394	653.098			
3. เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.924	.481	.247	.911
	ภายในกลุ่ม	394	765.915	1.944		
	รวม	398	767.839			
4. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	13.023	3.256	1.985	.096
	ภายในกลุ่ม	390	639.519	1.640		
	รวม	394	652.542			
5. ตัวคุณเอง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.782	.445	.881	.474
	ภายในกลุ่ม	395	199.328	.505		
	รวม	399	201.110			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภครเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	9.494	2.373	1.563	.183
	ภายในกลุ่ม	393	596.657	1.518		
	รวม	397	606.151			
2. ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop)	ระหว่างกลุ่ม	4	42.711	10.678	6.223*	.000
	ภายในกลุ่ม	389	667.360	1.716		
	รวม	393	710.071			
3. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	4	4.143	1.036	.933	.445
	ภายในกลุ่ม	387	429.507	1.110		
	รวม	391	433.650			
4. ร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลลิ่ง ร้านที่มาบุญครอง	ระหว่างกลุ่ม	4	7.182	1.796	.717	.581
	ภายในกลุ่ม	392	982.465	2.506		
	รวม	396	989.647			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า สถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในข้อที่ 2 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	1.40	3.76	3.38	3.44	4.02
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	1.40		2.36* (.000)	1.98* (.002)	2.04* (.001)	2.62* (.000)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	3.76			0.38 (.217)	0.32 (.196)	0.26 (.357)
อนุปริญญา / ปวส.	3.38				0.06 (.775)	0.64* (.015)
ปริญญาตรี	3.44					0.58* (.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.02					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04

ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. น้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	5	10.523	2.105	1.495	.191
	ภายในกลุ่ม	393	553.467	1.408		
	รวม	398	563.990			
2. น้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.439	.488	.651	.661
	ภายในกลุ่ม	394	295.339	.750		
	รวม	399	297.778			
3. น้ำหอมทำให้ท่านดูเป็นบุคคลน่าสมั้ย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.328	.266	.266	.931
	ภายในกลุ่ม	394	393.109	.998		
	รวม	399	394.437			
4. ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.960	.592	.659	.655
	ภายในกลุ่ม	394	353.750	.898		
	รวม	399	356.710			
5. กำลังเป็นที่นิยม	ระหว่างกลุ่ม	5	6.245	1.249	.964	.440
	ภายในกลุ่ม	393	509.218	1.296		
	รวม	398	515.463			
6. อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ	ระหว่างกลุ่ม	5	20.274	4.055	2.930*	.013
	ภายในกลุ่ม	392	542.664	1.384		
	รวม	397	562.938			
7. ซื้อตามเพื่อนในกลุ่ม / เพื่อนร่วมงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.495	.499	.335	.892
	ภายในกลุ่ม	394	587.255	1.490		
	รวม	399	589.750			
8. ซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5	5.941	1.188	.707	.618
	ภายในกลุ่ม	393	660.470	1.681		
	รวม	398	666.411			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า เหตุผลในข้อที่ 6 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าอยากทดลองใช้หรือไม่จำเจ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าอยากทดลองใช้หรือไม่จำเจ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ เช่น ว่างงาน แม่บ้าน
\bar{X}	3.57	2.97	2.93	3.50	2.85	2.69
นักเรียน / นักศึกษา	3.57	0.60* (.036)	0.64* (.002)	0.07 (.855)	0.72* (.008)	0.88* (.003)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.97		0.04 (.865)	0.53 (.160)	0.12 (.662)	0.28 (.355)
พนักงานบริษัท	2.93			0.57 (.079)	0.08 (.675)	0.24 (.296)
รับราชการ	3.50				0.65 (.075)	0.81* (.035)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.85					0.16 (.588)
อื่นๆ เช่น ว่างงาน แม่บ้าน	2.69					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าอยากทดลองใช้หรือไม่จำเจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างงาน แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างงาน แม่บ้าน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ผู้บริโภครที่รับราชการกับผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างงาน แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่รับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างงาน แม่บ้าน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. แฟน หรือคู่สมรส	ระหว่างกลุ่ม	5	16.762	3.352	1.301	.262
	ภายในกลุ่ม	385	991.759	2.576		
	รวม	390	1008.521			
2.ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.043	.809	.485	.788
	ภายในกลุ่ม	389	649.056	1.669		
	รวม	394	653.099			
3.เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.636	.527	.271	.929
	ภายในกลุ่ม	393	765.204	1.947		
	รวม	398	767.840			
4.พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	10.854	2.171	1.316	.256
	ภายในกลุ่ม	389	641.688	1.650		
	รวม	394	652.542			
5.ตัวคุณเอง	ระหว่างกลุ่ม	5	3.743	.749	1.495	.191
	ภายในกลุ่ม	394	197.367	.501		
	รวม	399	201.110			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
จำแนกตามอาชีพ

สถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	1.461	.292	.189	.967
	ภายในกลุ่ม	392	604.689	1.543		
	รวม	397	606.150			
2. ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop)	ระหว่างกลุ่ม	5	10.617	2.123	1.178	.319
	ภายในกลุ่ม	388	699.454	1.803		
	รวม	393	710.071			
3. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	5	2.792	.558	.500	.776
	ภายในกลุ่ม	386	430.859	1.116		
	รวม	391	433.651			
4. ร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลส์ ร้านที่มาบุญครอง	ระหว่างกลุ่ม	5	22.265	4.453	1.800	.122
	ภายในกลุ่ม	391	967.382	2.474		
	รวม	396	989.647			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า สถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.5 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามรายได้

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. น้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	5	10.802	2.160	1.534	.178
	ภายในกลุ่ม	393	553.188	1.408		
	รวม	398	563.990			
2. น้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.877	.375	.500	.776
	ภายในกลุ่ม	394	295.901	.751		
	รวม	399	297.778			
3. น้ำหอมทำให้ท่านดูเป็นบุคคลน่าสมัย	ระหว่างกลุ่ม	5	4.615	.923	.933	.460
	ภายในกลุ่ม	394	389.823	.989		
	รวม	399	394.438			
4. ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	.517	.103	.114	.986
	ภายในกลุ่ม	394	356.139	.904		
	รวม	399	356.656			
5. กำลังเป็นที่นิยม	ระหว่างกลุ่ม	5	10.505	2.101	1.635	.150
	ภายในกลุ่ม	393	504.959	1.285		
	รวม	398	515.464			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 (ต่อ)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
6. อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ	ระหว่างกลุ่ม	5	17.595	3.519	2.530	.029*
	ภายในกลุ่ม	392	545.342	1.391		
	รวม	397	562.937			
7. ซื้อตามเพื่อนในกลุ่ม / เพื่อนร่วมงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	14.054	2.811	1.924	.089
	ภายในกลุ่ม	394	575.696	1.461		
	รวม	399	589.750			
8. ซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5	4.924	.985	.585	.711
	ภายในกลุ่ม	393	661.487	1.683		
	รวม	398	666.411			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า เหตุผลในข้อที่ 6 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายได้บ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 19,999 บาท	20,000 - 29,999 บาท	30,000 - 39,999 บาท	40,000 - 49,999 บาท	50,000 บาทหรือสูงกว่า
\bar{X}	3.22	3.03	2.96	3.05	2.17	2.60
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.22	0.19 (.225)	0.26 (.184)	0.17 (.454)	1.05*	0.62* (.012)
10,000 - 19,999 บาท	3.03		0.07 (.670)	0.02 (.926)	0.86*	0.43 (.051)
20,000 - 29,999 บาท	2.96			0.09 (.699)	0.79*	0.36 (.137)
30,000 - 39,999 บาท	3.05				0.88*	0.45 (.099)
40,000 - 49,999 บาท	2.17					0.43 (.273)
50,000 บาทหรือสูงกว่า	2.60					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับที่มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับที่มีรายได้ 50,000 บาทหรือสูงกว่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทหรือสูงกว่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท กับที่มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

ผู้บริโภครายได้ 20,000 - 29,999 บาท กับที่มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 20,000 - 29,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 40,000 - 49,999 บาท ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่า อยากรทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

ผู้บริโภครายได้ 30,000 - 39,999 บาท กับที่มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 30,000 - 39,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 40,000 - 49,999 บาท ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่า อยากรทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตาม รายได้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. แฟน หรือคู่สมรส	ระหว่างกลุ่ม	5	9.319	1.864	.718	.610
	ภายในกลุ่ม	385	999.203	2.595		
	รวม	390	1008.522			
2.ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.564	.913	.547	.740
	ภายในกลุ่ม	389	648.535	1.667		
	รวม	394	653.099			
3.เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	5	15.436	3.087	1.612	.156
	ภายในกลุ่ม	393	752.403	1.915		
	รวม	398	767.840			
4.พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.723	.745	.447	.816
	ภายในกลุ่ม	389	648.819	1.668		
	รวม	394	652.542			
5. ตัวคุณเอง	ระหว่างกลุ่ม	5	2.170	.434	.859	.508
	ภายในกลุ่ม	394	198.940	.505		
	รวม	399	201.110			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้

สถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	23.003	4.601	3.092*	.009
	ภายในกลุ่ม	392	583.148	1.488		
	รวม	397	606.151			
2. ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop)	ระหว่างกลุ่ม	5	18.345	3.669	2.058	.070
	ภายในกลุ่ม	388	691.726	1.783		
	รวม	393	710.071			
3. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	5	7.941	1.588	1.440	.209
	ภายในกลุ่ม	386	425.709	1.103		
	รวม	391	433.650			
4. ร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลส์ ร้านที่มาบุญครอง	ระหว่างกลุ่ม	5	56.655	11.331	4.749*	.000
	ภายในกลุ่ม	391	932.992	2.386		
	รวม	396	989.647			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า สถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในข้อที่ 1 และ 4 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า และร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลส์ ร้านที่มาบุญครอง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .009 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับสถานที่จำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 19,999 บาท	20,000 - 29,999 บาท	30,000 - 39,999 บาท	40,000 - 49,999 บาท	50,000 บาทหรือสูงกว่า
\bar{X}	3.55	3.82	3.68	3.63	2.50	3.43
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.55	0.27 (.128)	0.13 (.449)	0.08 (.715)	1.05* (.007)	0.12 (.647)
10,000 - 19,999 บาท	3.82		0.14 (.437)	0.19 (.394)	1.32* (.000)	0.39 (.089)
20,000 - 29,999 บาท	3.68			0.05 (.832)	1.18* (.002)	0.25 (.306)
30,000 - 39,999 บาท	3.63				1.13* (.005)	0.20 (.464)
40,000 - 49,999 บาท	2.50					0.93* (.023)
50,000 บาทหรือสูงกว่า	3.43					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับที่มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท ด้านสถานที่จำหน่ายนำหอมที่ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 -19,999 บาท กับที่มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 -19,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท ด้านสถานที่จำหน่ายนำหอมที่ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32

ผู้บริโภครายได้ 20,000 - 29,999 บาท กับที่มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 20,000 - 29,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 40,000 - 49,999 บาท ด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

ผู้บริโภครายได้ 30,000 - 39,999 บาท กับที่มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 30,000 - 39,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 40,000 - 49,999 บาท ด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

ผู้บริโภครายได้ 40,000 - 49,999 บาท กับที่มีรายได้ 50,000 บาทหรือสูงกว่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 40,000 - 49,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 50,000 บาทหรือสูงกว่า ด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครายได้แตกต่างกันกับสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ร้านขายน้ำหอม เช่น ร้านเจ็ลลิ่ง ร้านที่มาบุญครองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 19,999 บาท	20,000 - 29,999 บาท	30,000 - 39,999 บาท	40,000 - 49,999 บาท	50,000 บาทหรือสูงกว่า
\bar{X}	2.93	2.23	1.99	1.83	1.25	2.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.93	0.70* (.002)	0.94* (.000)	1.10* (.000)	1.68* (.001)	0.93* (.004)
10,000 - 19,999 บาท	2.23		0.24 (.261)	0.40 (.140)	0.98* (.035)	0.23 (.429)
20,000 - 29,999 บาท	1.99			0.16 (.592)	0.74 (.125)	0.01 (.967)
30,000 - 39,999 บาท	1.83				0.58 (.259)	0.17 (.625)
40,000 - 49,999 บาท	1.25					0.75 (.147)
50,000 บาทหรือสูงกว่า	2.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามสถานภาพสมรส

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. น้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2	10.658	5.329	3.815*	.023
	ภายในกลุ่ม	396	553.332	1.397		
	รวม	398	563.990			
2. น้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	.857	.429	.573	.564
	ภายในกลุ่ม	397	296.921	.748		
	รวม	399	297.778			
3. น้ำหอมทำให้ท่านดูเป็นบุคคลน่าสมัย	ระหว่างกลุ่ม	2	.773	.386	.390	.678
	ภายในกลุ่ม	397	393.665	.992		
	รวม	399	394.438			
4. ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.525	.763	.853	.427
	ภายในกลุ่ม	397	355.185	.895		
	รวม	399	356.710			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 (ต่อ)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. กำลังเป็นที่นิยม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.041	2.020	1.565	.210
	ภายในกลุ่ม	396	511.423	1.291		
	รวม	398	515.464			
6. อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.204	4.102	2.922	.055
	ภายในกลุ่ม	395	554.773	1.404		
	รวม	397	562.977			
7. ซื้อตามเพื่อนในกลุ่ม / เพื่อนร่วมงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	4.664	2.332	1.582	.207
	ภายในกลุ่ม	397	585.086	1.474		
	รวม	399	589.750			
8. ซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2	14.108	7.054	4.283*	.014
	ภายในกลุ่ม	396	652.303	1.647		
	รวม	398	666.411			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า เหตุผลในข้อที่ 1 และ 8 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานะภาพสมรสกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าน้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน และซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .023 และ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าน้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หมาย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		2.48	2.80	3.33
โสด	2.48		0.32* (.025)	0.85 (.081)
สมรส	2.80			0.53 (.281)
หมาย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.33			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 44 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสมรส จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าน้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หมาย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		1.50	1.92	1.17
โสด	1.50		0.42* (.005)	0.33 (.533)
สมรส	1.92			0.75 (.162)
หมาย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1.17			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 45 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสมรส จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำแนกตามสถานภาพสมรส

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. แฟน หรือคู่สมรส	ระหว่างกลุ่ม	2	37.700	18.850	7.534*	.001
	ภายในกลุ่ม	388	970.822	2.502		
	รวม	390	1008.522			
2. ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.437	.719	.433	.649
	ภายในกลุ่ม	392	651.662	1.662		
	รวม	394	653.099			
3. เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.064	1.532	.793	.453
	ภายในกลุ่ม	396	764.776	1.931		
	รวม	398	767.840			
4. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	19.112	9.556	5.914*	.003
	ภายในกลุ่ม	392	633.430	1.616		
	รวม	394	652.542			
5. ตัวคุณเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.143	1.072	2.140	.119
	ภายในกลุ่ม	397	198.967	.501		
	รวม	399	201.110			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมในข้อที่ 1 และ 4 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม คือ แฟน หรือคู่สมรส และพนักงานขาย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับบุคคล (แฟน หรือคู่สมรส) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หมาย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		2.61	3.27	3.83
โสด	2.61		0.66* (.000)	1.22 (.061)
สมรส	3.27			0.56 (.397)
หมาย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.83			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสมรส จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ด้านบุคคล (แฟน หรือคู่สมรส) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับบุคคล (พนักงานขาย) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หมาย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		1.82	2.34	1.67
โสด	1.82		0.52* (.001)	0.15 (.768)
สมรส	2.34			0.67 (.212)
หมาย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1.67			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 48 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสมรส จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ด้านบุคคล (พนักงานขาย) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	5.542	2.771	1.822	.163
	ภายในกลุ่ม	395	600.609	1.521		
	รวม	397	606.151			
2. ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop)	ระหว่างกลุ่ม	2	4.853	2.427	1.345	.262
	ภายในกลุ่ม	391	705.218	1.804		
	รวม	393	710.071			
3. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	2	2.957	1.479	1.336	.264
	ภายในกลุ่ม	389	430.693	1.107		
	รวม	391	433.650			
4. ร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลส์ ร้านที่มาบุญครอง	ระหว่างกลุ่ม	2	5.900	2.950	1.182	.308
	ภายในกลุ่ม	394	983.747	2.497		
	รวม	396	989.647			

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า สถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้า จากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณสมบัติของน้ำหอมประกอบด้วย ทรานซีน้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และประเทศผู้ผลิต (แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณสมบัติของน้ำหอมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : คุณสมบัติของน้ำหอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของน้ำหอมกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

ตัวแปร	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
คุณสมบัติของน้ำหอม	.434**	.000	398

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นคุณสมบัติของน้ำหอมกับ พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัติของน้ำหอมกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .434 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 43.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณสมบัติของน้ำหอมมากขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า คุณสมบัติของน้ำหอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของน้ำหอม แต่ละด้าน ประกอบด้วย ทรานซีน้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และประเทศผู้ผลิต (แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์) กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของน้ำหอมแต่ละข้อกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยนำคุณสมบัติของน้ำหอม 5 ด้าน จำนวน 10 ข้อ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของน้ำหอมกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

คุณสมบัติของน้ำหอม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1. คุณสมบัติด้านตราสินค้า	.309**	.000	398
1.1 ยี่ห้อ (Brand Name) มีชื่อเสียง	.307**	.000	397
1.2 ยี่ห้อ (Brand Name) มีภาพพจน์ดี และเป็นที่น่าเชื่อถือ	.292**	.000	398
2. คุณสมบัติด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์	.269**	.000	398
2.1 ขวดน้ำหอมสวย ทันสมัย	.278**	.000	398
2.2 กล่องบรรจุขวดน้ำหอมมีสีสันสวยงาม สะดุดตา	.222**	.000	398
3. คุณสมบัติด้านกลิ่น	.268**	.000	398
3.1 น้ำหอมที่มีความเข้มข้นของหัวน้ำหอมมาก	.252**	.000	398
3.2 น้ำหอมมีกลิ่นหอมติดทนนานตลอดวัน	.212**	.000	398
4. คุณสมบัติด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	.041	.417	395
4.1 น้ำหอมที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ / ระคายเคืองต่อผิว	.041	.417	395
5. คุณสมบัติด้านประเทศผู้ผลิต (แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์)	.334**	.000	398
5.1 น้ำหอมที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศส	.292**	.000	398
5.2 น้ำหอมที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา	.313**	.000	397
5.3 น้ำหอมที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น	.325**	.000	396

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของน้ำหอมกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติของน้ำหอมด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .309 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 30.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำมาพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพน้ำหอมให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้น้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในการดำเนินธุรกิจน้ำหอม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน
2. คุณสมบัติของน้ำหอมประกอบด้วย ทรานซินต้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และประเทศผู้ผลิต (แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้น้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่พบบริเวณแคว้นเตอร์จำหน่ายน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคน้ำหอมที่ซื้อและใช้น้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่พบบริเวณแคว้นเตอร์จำหน่ายน้ำหอมในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนด

ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % (นราตรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4 % หรือเท่ากับจำนวน 15 คน (เมื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนห้างสรรพสินค้าที่จัดจำหน่ายน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละห้างสรรพสินค้าที่จับได้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้าที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด 2 ข้อ และเป็นแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) จำนวน 1 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ และคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับน้ำหอมนำเข้า ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอจดหมายจากทางบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือจากทางห้างสรรพสินค้าในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมในแต่ละห้างสรรพสินค้าบริเวณแคว้นเตอร์ที่จำหน่ายน้ำหอม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จะมีการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมและนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
2. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตลาดใจซื้อ มาแจกแจงความถี่ และคำร้อยละ ในการนำเสนอสำหรับคำถามข้อที่ 8 และ 9 และหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉพาะข้อที่ 7
3. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ มาแจกแจงความถี่ และคำร้อยละ ในการนำเสนอสำหรับคำถามข้อที่ 10 , 11, และ 13, และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉพาะข้อที่ 12, 14, และ 15
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มในสมมติฐานที่ 1 ยกเว้นเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง
5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.80 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.20 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี และอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 และคิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.00 และคิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ในส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.70 และคิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ โดยรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 และคิดเป็นร้อยละ 16.70 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ

2.1 การให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ น้ำหอมที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ / ระคายเคืองต่อผิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ น้ำหอมมีกลิ่นหอมติดทนนานตลอดวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย คือ น้ำหอมที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา และน้ำหอมที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และ 2.22 ตามลำดับ

2.2 รูปทรงขวดน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ทรงสวย เก๋ สไตส์แปลก คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมา คือ ทรงสี่เหลี่ยม และไม่จำกัดรูปทรง ขึ้นอยู่กับกลิ่น และยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 13.25 และ คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

2.3 ปริมาณความจุต่อขวด (มิลลิลิตร) พบว่า ปริมาณความจุ 100 มิลลิลิตรต่อขวด คิดเป็นร้อยละ 54.70 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ปริมาณความจุ 50 มิลลิลิตรต่อขวด และ ปริมาณความจุ 150 มิลลิลิตรต่อขวด คิดเป็นร้อยละ 23.50 และคิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ

3.1 ยี่ห้อและรุ่นของน้ำหอมที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ Calvin Klein คิดเป็นร้อยละ 18.75 โดยใช้รุ่น CK One เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ Ralph Lauren คิดเป็นร้อยละ 12.50 โดยใช้รุ่น Polo Sport และ Estee Launder คิดเป็นร้อยละ 8.25 โดยใช้รุ่น Pleasures ตามลำดับ

3.2 ระยะเวลาที่ใช้ใช้น้ำหอม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ คือ 1 ปีขึ้นไป - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมา คือ ระยะเวลาที่ใช้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และระยะเวลาที่ใช้ 2 ปีขึ้นไป - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.25 และคิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

3.3 ความถี่ในการใช้น้ำหอมต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้น้ำหอมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมา คือ ใช้น้ำหอม 4-6 วันต่อสัปดาห์ และใช้น้ำหอม 2-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.50 และคิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

3.4 แนวโน้มในการเปลี่ยนยี่ห้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเปลี่ยนยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 57.20 และผู้บริโภคที่มีแนวโน้มไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 42.80

3.5 เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผล คือ ลองเปลี่ยนยี่ห้อที่ออกกลิ่นใหม่ คิดเป็นร้อยละ 79.90 รองลงมา คือ ลองเปลี่ยนยี่ห้อที่กำลังเป็นที่นิยม และเหตุผลอื่น ๆ เช่น ลองเปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อย ๆ เพื่อไม่จำเจ หรือลองกลิ่นที่ไม่เคยใช้ ลองของใหม่ คิดเป็นร้อยละ 12.20 และคิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

3.6 เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีเหตุผล คือ กลิ่นของยี่ห้อเดิมเป็นที่ถูกใจอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 92.90 รองลงมา คือ ยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว และเหตุผลไม่ชอบรูปทรงขวดของน้ำหอมยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 4.70 และคิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

3.7 การให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ น้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา คือ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ชื่อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59

3.8 การให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม พบว่า บุคคลซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวคุณเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ส่วนบุคคลซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ญาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71

3.9 การให้ความสำคัญต่อสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม พบว่า สถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ และสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมโดยให้ความสำคัญต่อห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยให้ความสำคัญกับเพื่อน และพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมโดยให้ความสำคัญต่อห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า โดยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลลิ่ง, ร้านที่มาบุญครอง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ
แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มี
การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าน้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ
และเหตุผลว่าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ และพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมโดยให้ความสำคัญต่อ
ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ
แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมและและพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ
แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้
แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ และพฤติกรรม
ด้านสถานที่จำหน่ายโดยให้ความสำคัญที่ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า และร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น
ร้านเจ็ลส์ ร้านที่มานุญครอง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจาก
ต่างประเทศแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านพฤติกรรมด้าน
สถานที่จำหน่ายน้ำหอมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า
ผู้บริโภที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าน้ำหอมสามารถ
บ่งชี้ฐานะของท่าน และซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม และพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยให้ความสำคัญกับแฟนหรือคู่สมรส และพนักงานขาย แตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณสมบัติของน้ำหอมประกอบด้วย ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และประเทศผู้ผลิต (แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ

การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจ
ซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นคุณสมบัติของน้ำหอมกับพฤติกรรม
ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า
คุณสมบัติของน้ำหอมกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .434 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์กันร้อยละ 43.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณสมบัติของ
น้ำหอมมากขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า คุณสมบัติของน้ำหอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของน้ำหอมแต่ละด้าน ประกอบด้วย ทรานส์คาต้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และประเทศผู้ผลิต (แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์) กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของน้ำหอมแต่ละข้อกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยนำคุณสมบัติของน้ำหอม 5 ด้าน จำนวน 10 ข้อ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. คุณสมบัติของน้ำหอมด้านทรานส์คาต้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1 คุณสมบัติของน้ำหอมด้านทรานส์คาต้าในเรื่องยี่ห้อ (Brand Name) มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 คุณสมบัติของน้ำหอมด้านทรานส์คาต้าในเรื่องยี่ห้อ (Brand Name) มีภาพพจน์ดี และเป็นที่น่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. คุณสมบัติของน้ำหอมด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1 คุณสมบัติของน้ำหอมด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในเรื่องขวดน้ำหอมสวย ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 คุณสมบัติของน้ำหอมด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในเรื่องกล่องบรรจุขวดน้ำหอมมีสีสันสวยงาม สะดุดตา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. คุณสมบัติของน้ำหอมด้านกลิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1 คุณสมบัติของน้ำหอมด้านกลิ่นในเรื่องน้ำหอมที่มีความเข้มข้นของหัวน้ำหอมมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 คุณสมบัติของน้ำหอมด้านกลิ่นในเรื่องน้ำหอมมีกลิ่นหอมติดทนนานตลอดวันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. คุณสมบัติของน้ำหอมด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.1 คุณสมบัติของน้ำหอมด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ในเรื่องน้ำหอมที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ / ระคายเคืองต่อผิวกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. คุณสมบัติของน้ำหอมด้านประเทศผู้ผลิต (แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1 คุณสมบัติของน้ำหอมด้านประเทศผู้ผลิต (แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์) ในเรื่องน้ำหอมที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 คุณสมบัติของน้ำหอมด้านประเทศผู้ผลิต (แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์) ในเรื่องน้ำหอมที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 คุณสมบัติของน้ำหอมด้านประเทศผู้ผลิต (แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์) ในเรื่องน้ำหอมที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรม ดังนี้

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่า น้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน น้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ น้ำหอมทำให้ท่านดูเป็นบุคคลน่าสมัย ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ กำลังเป็นที่นิยม อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ซื้อตามเพื่อนในกลุ่ม / เพื่อนร่วมงาน และ ซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าน้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและเหตุผลว่าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าน้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าน้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนการให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น ว่างงาน แม่บ้าน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น ว่างงาน แม่บ้าน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ ให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น ว่างงาน แม่บ้าน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รับราชการ ให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น ว่างงาน แม่บ้าน

ผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,000 - 49,999 บาท และรายได้ 50,000 บาทหรือสูงกว่า กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ มากกว่าผู้บริโภครายได้ 40,000 - 49,999 บาท และรายได้ 50,000 บาทหรือสูงกว่า นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภครายได้ 40,000 - 49,999 บาท ให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,000 - 19,999 บาท รายได้ 20,000 - 29,999 บาท และรายได้ 30,000 - 39,999 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ 10,000 - 19,999 บาท รายได้ 20,000 - 29,999 บาท และรายได้ 30,000 - 39,999 บาท ให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ มากกว่าผู้บริโภครายได้ 40,000 - 49,999 บาท

ผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมว่า น้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน และซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภครายได้สูงให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าน้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่านและซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ต่ำ ให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าน้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่านและซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านบุคคล

ผู้บริโภครายได้ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแฟน หรือคู่สมรส ญาติ เพื่อน พนักงานขาย และตัวตนเองไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภครายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยให้ความสำคัญกับเพื่อน แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภครายได้ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญกับเพื่อนแตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40 - 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญกับเพื่อนมากกว่าผู้บริโภครายได้ 40 - 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภครายได้ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับเพื่อนแตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 30 - 39 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ 30 - 39 ปี ให้ความสำคัญกับเพื่อน มากกว่าผู้บริโภครายได้ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยให้ความสำคัญกับแฟน หรือคู่สมรส และพนักงานขาย แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภครายได้สูงให้ความสำคัญกับแฟน หรือคู่สมรส และพนักงานขาย แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ต่ำ ให้ความสำคัญกับแฟน หรือคู่สมรส และพนักงานขาย มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอม

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop) สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และร้านที่ขายน้ำหอม เช่น ร้านเจ็ลลิ่ง ร้านที่มาบุญครอง ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่ายน้ำหอมแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 - 29 ปี และอายุ 30 - 39 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 - 29 ปี และอายุ 30 - 39 ปี ให้ความสำคัญต่อห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนการให้ความสำคัญต่อการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญต่อการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญต่อการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนการให้ความสำคัญต่อร้านที่ขายน้ำหอม เช่น ร้านเจ็ลลิ่ง ร้านที่มาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อร้านที่ขายน้ำหอม เช่น ร้านเจ็ลลิ่ง ร้านที่มาบุญครอง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 - 29 ปี และอายุ 30 - 39 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 - 29 ปี และอายุ 30 - 39 ปี ให้ความสำคัญต่อร้านที่ขายน้ำหอม เช่น ร้านเจ็ลลิ่ง ร้านที่มาบุญครอง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop) มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และระดับปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายน้ำหอมที่ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop) มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท ให้ความสำคัญต่อห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,000 - 19,999 บาท รายได้ 20,000 - 29,999 บาท และรายได้ 30,000 - 39,999 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,000 - 19,999 บาท รายได้ 20,000 - 29,999 บาท และรายได้ 30,000 - 39,999 บาท ให้ความสำคัญต่อห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท ให้ความสำคัญต่อห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทหรือสูงกว่า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท

ส่วนการให้ความสำคัญต่อร้านที่ขายน้ำหอม เช่น ร้านเจ็ลลิ่ง ร้านที่มาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อร้านที่ขายน้ำหอม เช่น ร้านเจ็ลลิ่ง ร้านที่มาบุญครอง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท รายได้ 20,000 - 29,999 บาท รายได้ 30,000 - 39,999 บาท รายได้ 40,000 - 49,999 บาท และรายได้ 50,000 บาทหรือสูงกว่า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อร้านที่ขายน้ำหอม เช่น ร้านเจ็ลลิ่ง ร้านที่มาบุญครอง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท รายได้ 20,000 - 29,999 บาท รายได้ 30,000 - 39,999 บาท รายได้ 40,000 - 49,999 บาท และรายได้ 50,000 บาทหรือสูงกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท ให้ความสำคัญต่อร้านที่ขายน้ำหอม เช่น ร้านเจ็ลลิ่ง ร้านที่มาบุญครอง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท ให้ความสำคัญต่อร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลลิ่ง ร้านที่มาบุญครอง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 - 49,999 บาท

คุณสมบัติของน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คุณสมบัติของน้ำหอมด้านตราสินค้าในเรื่องยี่ห้อ (Brand Name) มีชื่อเสียง เรื่องยี่ห้อ (Brand Name) มีภาพพจน์ดี และเป็นที่น่าเชื่อถือ คุณสมบัติของน้ำหอมด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในเรื่องขวดน้ำหอมสวย ทันสมัย เรื่องกล่องบรรจุขวดน้ำหอมมีสีสันสวยงาม สะดุดตา คุณสมบัติของน้ำหอมด้านกลิ่นในเรื่องน้ำหอมที่มีความเข้มข้นของหัวน้ำหอมมาก เรื่องน้ำหอมมีกลิ่นหอมติดทนนานตลอดวัน และคุณสมบัติของน้ำหอมด้านประเทศผู้ผลิต (แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์) ในเรื่องน้ำหอมที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศส เรื่องน้ำหอมที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา และเรื่องน้ำหอมที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ และพบว่า คุณสมบัติของน้ำหอมด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ในเรื่องน้ำหอมที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ / ระคายเคืองต่อผิวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของน้ำหอมประกอบด้วย ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และประเทศผู้ผลิต (แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ โดยในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม พบว่า คุณสมบัติของน้ำหอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (บทคัดย่อ : 2539) พบว่า มีปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชพร เหล่าวีระไชย (บทคัดย่อ : 2540) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (บทคัดย่อ : 2543) พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่า คุณสมบัติของน้ำหอมในเรื่องยี่ห้อ (Brand Name) มีชื่อเสียง และเรื่องยี่ห้อ (Brand Name) มีภาพพจน์ดี และเป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 20) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้า

ที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิกตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

คุณสมบัติของน้ำหอมในเรื่องขวดน้ำหอมสวย ทันสมัย และเรื่องกล่องบรรจุขวดน้ำหอมมีสีสันสวยงาม สะดุดตา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2543 : 123) พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราไทยในประเด็นที่ว่าสินค้านี้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส น่าสนใจ และเป็นสินค้าที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มการได้รับการยอมรับในสังคม มีผลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศในประเด็นที่ว่าสินค้านี้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส น่าสนใจ มีผลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ รองลงมาเป็นที่สนคติต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศในประเด็นที่ว่าสินค้านี้มีคุณภาพดี และสินค้านี้มีคุณสมบัติเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 20) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น

คุณสมบัติของน้ำหอมในเรื่องน้ำหอมที่มีความเข้มข้นของหัวน้ำหอมมาก และเรื่องน้ำหอมมีกลิ่นหอมติดทนนานตลอดวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเยาวลักษณ์ ปิยะสมบัติกุล (บทคัดย่อ : 2535) พบว่า เหตุผลสำคัญ ในการเลือกซื้อคือ เลือกเพราะกลิ่น ความคิดเห็นของผู้ใช้น้ำหอมส่วนใหญ่คิดว่า ในแง่ของผลิตภัณฑ์คือ สวยแปลก สะดุดตา ความแรงของกลิ่นปานกลางไม่ฉุนจนเกินไป กลิ่นติดทนนานตลอดวัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ยี่ห้อน้ำหอมที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ Calvin Klein รุ่น CK One และระยะเวลาที่ใช้ใช้น้ำหอมส่วนใหญ่เข้ามาเป็นเวลา 1 ปีขึ้นไป - 2 ปี และใช้น้ำหอมทุกวัน ซึ่งส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเปลี่ยนยี่ห้อ โดยมีเหตุผล คือ ลองเปลี่ยนยี่ห้อที่ออกกลิ่นใหม่ ส่วนผู้บริโภคที่มีแนวโน้มไม่เปลี่ยนยี่ห้อ มีเหตุผล คือ กลิ่นของยี่ห้อเดิมเป็นที่ถูกใจอยู่แล้ว และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ น้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) กล่าวว่า อีโก้ (Ego) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจะเป็นการกระตุ้นอีโก้ (Ego) ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า เนื่องจากชี้ถึงความทันสมัย ความเป็นผู้มีรสนิยมดี และบุคลิกภาพที่ดีของผู้ใช้สินค้า ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวคุณเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

เรื่องความปลอดภัยจากการใช้น้ำหอม

คุณสมบัติของน้ำหอมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ น้ำหอมที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และน้ำหอมมีกลิ่นติดทนนานตลอดวัน ดังนั้นในกระบวนการการผลิตจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติดังกล่าวเป็นอย่างมาก โดยคัดเลือกวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ เมื่อใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิวหนัง รวมไปถึงการที่น้ำหอมไม่ทำปฏิกิริยาต่อเสื้อผ้าที่สวมใส่ทำให้เกิดรอยต่าง

เรื่องกลิ่นน้ำหอม

ผู้ประกอบการควรเลือกจำหน่ายน้ำหอมที่มีกลิ่นติดทนนานตลอดวัน แต่กลิ่นน้ำหอมต้องไม่ฉุนเกินไปรบกวนคนรอบข้าง เมื่อใช้น้ำหอมแล้วผู้ใช้เกิดความรู้สึกหอม สดชื่นตลอดทั้งวัน โดยไม่ต้องกังวลว่าจะมีกลิ่นเหม็นอับไม่พึงประสงค์เพราะอากาศร้อนทำให้มีเหงื่อ กลิ่นน้ำหอมที่ใช้จะต้องคงสภาพกลิ่นเดิม นอกจากนี้ ควรพัฒนากลิ่นที่สามารถใช้ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งคู่สมรส หรือบุคคลในครอบครัวต่างเพศกันสามารถใช้น้ำหอมกลิ่นเดียวกันได้ซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ยังไม่พินตัวผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้น้ำหอม คือ 1 ปีขึ้นไป – 2 ปี และมีแนวโน้มในการเปลี่ยนยี่ห้อ ซึ่งให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาจำหน่ายน้ำหอมกลิ่นใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกจำเจ และเป็นการป้องกันมิให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้น้ำหอมยี่ห้ออื่น

เรื่องบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นขวดน้ำหอมหรือกล่องบรรจุขวดน้ำหอมก็เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ จะต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สไตส์แปลก มีสีสันสวยงาม สะดุดตา เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ให้ต่างจากยี่ห้ออื่นโดยวัตถุประสงค์หลักของบรรจุภัณฑ์ คือ ขวดเป็นสิ่งบรรจุน้ำหอม และกล่องบรรจุขวดช่วยป้องกันการกระแทก อันก่อให้เกิดความเสียหาย และจะต้องช่วยป้องกันการระเหยของน้ำหอม ตลอดจนการเปลี่ยนสีหรือกลิ่นของน้ำหอมได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ปริมาณความจุของน้ำหอมที่ควรจำหน่าย คือ 100 ml. ต่อขวด และรูปร่างควรมีสไตส์เก๋ แปลก ทรงสี่เหลี่ยมซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่

เรื่องประเทศผู้ผลิต

น้ำหอมเป็นผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพและความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา จึงจำเป็นที่ผู้จัดจำหน่ายควรเลือกจำหน่ายน้ำหอมที่มีชื่อเสียง และมีภาพพจน์ดีเป็นที่น่าเชื่อถือ และมีเอกลักษณ์โดดเด่นซึ่งแสดงถึงคามมีรสนิยมของผู้ใช้บ่งบอกถึงฐานะของผู้ใช้ สร้างการเป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อน้ำหอมที่นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส ดังนั้นผู้นำเข้าจึงควรพิจารณาว่าควรเลือกนำเข้าน้ำหอมจากประเทศใด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำหอม และควรศึกษาส่วนประสมการตลาดในเรื่องอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พิสิทธ์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- "การตลาด," (2544, 11-14 มกราคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 20.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "เครื่องสำอางประเทินผิวจะวิ่งฉิวอีกเท่าไร," (2535, พฤษภาคม). *บรรษัทปริทรรศน์*. 12(10). หน้า 8-10.
- "เครื่องสำอางแรงไม่ตก," (2544, 1-3 มกราคม). *ประชาชาติธุรกิจ* : หน้า 18.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สามติการพิมพ์.
- เจาะตลาด. (2538). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ตะวันออก.
- ชัยพร เหล่าวิระชัย. (2540). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- "ตลาดน้ำหอมส่งกลิ่นหอมฟุ้งหลังลดภาษีนำเข้า," (2539, 6 มิถุนายน). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "น้ำหอม," (2542, ตุลาคม). *ผู้จัดการรายวัน* : หน้า 44
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2534). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : หจก.เหรียญบุญการพิมพ์.
- "ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย...ยังเติบโตต่อเนื่อง," (2543, 28 กรกฎาคม). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- "พฤติกรรมของผู้หญิงต่อการใช้เครื่องสำอางยุค IMF," (2541, พฤษภาคม). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เยาวลักษณ์ ปิยะสมบัติกุล. (2535). *การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยปิด ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอม*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รายงานเศรษฐกิจ. ฝ่ายวิจัยธุรกิจ. (2544, พฤศจิกายน). บวรสารการพิมพ์ : หน้า 10
- วิมล จิโรจน์พันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. (2538). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์
- "วิวัฒนาการของน้ำหอมกับชีวิตประจำวัน," (2531, มิถุนายน). *ใกล้หมอ* : หน้า 40-42
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธารีการพิมพ์.

- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2525). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศรีเมืองเสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). *การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- “หอมใดฤจะเท่าหอมกลิ่นนาง,” (2531, มิถุนายน). *ใกล้หมอ*. หน้า 23-24
- หทัยรัตน์ จิวจินดา. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม*. วิทยานิพนธ์ บขม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- “ที่มาของเครื่องสำอาง,” (2539, เมษายน-มิถุนายน). *อุตสาหกรรมสาร*. หน้า 3-8.
- “น้ำหอมธุรกิจมูลค่าพันล้าน,” (2539, เมษายน-มิถุนายน). *อุตสาหกรรมสาร*. หน้า 16-21.
- Millionaire*. (2536, กันยายน) : หน้า 32-46
- G. Zikmund. William, (2000), *Business Research Methods/Sixth Edition*, USA, Dryden.
- Hiclass. (2543, กรกฎาคม) : หน้า 12-13
- Kotler Phillip. (1994). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Levine, J. 1997 “Success of Louis Vuitton”. *Drug and Cosmetic Industry* 162 (March 1997) : 48-52
- Murphy, I. 1994a. “Differentiate Packaging”. *Drug and Cosmetic Industry* 139 (October 1994) : 28-30
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Eaglewood Chiffs, New Jersey : Prentice-Hall International.

Website

- [http:// www.honghuat.com](http://www.honghuat.com)
- [http:// www.moc.go.th](http://www.moc.go.th)
- [http:// www.perfumelover.com](http://www.perfumelover.com)
- [http:// www.thairetailers.co.th](http://www.thairetailers.co.th)
- [http:// www.tfrc.co.th](http://www.tfrc.co.th)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

**คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลของการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และเป็นแนวทางในการพัฒนาแนวทางการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการให้ประสบผลสำเร็จและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับน้ำหอม

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้วิจัยได้คำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นจะเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับจากท่านเป็นความลับ และจะไม่เปิดเผยต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือต่อสาธารณชนทั้งสิ้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความกรุณาให้ข้อมูลกับผู้วิจัยตามแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้และขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

7. ในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้า ท่านให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของน้ำหอมดังต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

คุณสมบัติของน้ำหอมที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของท่าน	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สำคัญ (0)
1. ยี่ห้อ (Brand Name) มีชื่อเสียง						
2. ยี่ห้อ (Brand Name) มีภาพพจน์ดี และเป็นที่น่าเชื่อถือ						
3. ขวดน้ำหอมสวย ทันสมัย						
4. กล่องบรรจุขวดน้ำหอมมีสีสันสวยงาม สะดุดตา						
5. น้ำหอมที่มีความเข้มข้นของหัวน้ำหอมมาก						
6. น้ำหอมมีกลิ่นหอมติดทนนานตลอดวัน						
7. น้ำหอมที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ / ระคายเคืองต่อผิว						
8. น้ำหอมที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศส						
9. น้ำหอมที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา						
10. น้ำหอมที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น						
11. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)						

8. รูปทรงขวดน้ำหอมแบบใดที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

9. ความจุของน้ำหอมต่อขวดที่มีลิลิตร หรือออนซ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด
ลิลิตร หรือออนซ์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ

10. ปัจจุบันท่านใช้น้ำหอมยี่ห้อใด, รุ่นใด มากที่สุด และใช้มาเป็นเวลานานเท่าไร
ยี่ห้อ _____ รุ่น _____ ใช้มาเป็นเวลา _____ ปี _____ เดือน
11. ความถี่ในการใช้น้ำหอมต่อสัปดาห์ของท่าน
 1. ทุกวัน 2. 4-6 วันต่อสัปดาห์
 3. 2-3 วันต่อสัปดาห์ 4. น้อยกว่า 2 วันต่อสัปดาห์
12. โปรดระบุความสำคัญของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของท่าน

เหตุผลในการซื้อน้ำหอมของท่าน	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สำคัญ (0)
1. น้ำหอมสามารถบ่งชี้ฐานะของท่าน						
2. น้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ						
3. น้ำหอมทำให้ท่านดูเป็นบุคคลน่าสมัย						
4. ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ						
5. กำลังเป็นที่นิยม						
6. อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ						
7. ซื้อตามเพื่อนในกลุ่ม / เพื่อนร่วมงาน						
8. ซื้อมาใช้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม						
9. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)						

13. ท่านมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมภายใน 3 เดือนข้างหน้าหรือไม่ พร้อมให้เหตุผล

1. เปลี่ยนยี่ห้อ เพราะเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ.....
- 1.1 ภาพลักษณ์ยี่ห้อนี้ดีกว่ายี่ห้ออื่น
- 1.2 ลองเปลี่ยนยี่ห้อที่กำลังเป็นที่นิยม
- 1.3 ลองเปลี่ยนยี่ห้อที่ออกกลิ่นใหม่
- 1.4 ขวดน้ำหอมสวย ทันสมัย
- 1.5 ต้องการเปลี่ยนขนาด
- 1.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

[] 2. ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ เพราะเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ.....

[] 2.1 ภาพลักษณ์ยี่ห้อนี้ดีกว่ายี่ห้ออื่น

[] 2.2 ยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว

[] 2.3 กลิ่นของยี่ห้อเดิมเป็นที่ถูกใจอยู่แล้ว

[] 2.4 ไม่ชอบรูปทรงขวดของน้ำหอมยี่ห้ออื่น

[] 2.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

14. บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศต่อท่านมากน้อยเพียงใด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สำคัญ (0)
1. แฟน หรือ คู่สมรส						
2. ญาติ						
3. เพื่อน						
4. พนักงานขาย						
5. ตัวคุณเอง						
6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)						

15. สถานที่จำหน่ายน้ำหอมดังต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่อท่านมากน้อยเพียงใด

สถานที่จำหน่ายน้ำหอม	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สำคัญ (0)
1. ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า						
2. ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop)						
3. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต						
4. ร้านที่ขายน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ้เลี้ยง, ร้านที่มาบุญครอง						
5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)						

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับน้ำหอม

ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับน้ำหอมในเรื่อง

1. กลิ่น

.....

2. บรรจุภัณฑ์

.....

ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ. สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ทม 1012/ 3064



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

20 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าแผนกเครื่องสำอาง บริษัท อัมรินทร์คิเวลลอปเม้นท์ จำกัด (สาขา 1)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววันที แซ่กิม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ บริเวณเคาน์เตอร์ที่จำหน่ายน้ำหอมนำเข้า จำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววันที แซ่กิม ได้เก็บข้อมูลในการทำ สารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาส นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02- 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 3069



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๐ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการตลาด ห้างสรรพสินค้าโตคิว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววันทนี แซ่กิม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่มำซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ บริเวณเคาน์เตอร์ที่จำหน่ายน้ำหอมนำเข้า จำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววันทนี แซ่กิม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02- 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙๐ พฤษภาคม 2545

ที่ ทม 1012/ 3070

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล ห้างสรรพสินค้า อีเซตัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววันทนี แซ่กิม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่มาน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ บริเวณเคาน์เตอร์ที่จำหน่ายน้ำหอมนำเข้า จำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววันทนี แซ่กิม ได้เก็บข้อมูลในการทำ สารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ พฤษภาคม 2545

ที่ ทม 1012/ 3071

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาชิดลม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววันทนี แซ่กิม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ บริเวณเคาน์เตอร์ที่จำหน่ายน้ำหอมนำเข้า จำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววันทนี แซ่กิม ได้เก็บข้อมูลในการทำ สารนิพนธ์ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

20 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายปฏิบัติการ ห้างสรรพสินค้า ดั่งฮั่วเส็ง สาขาธนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววันทนี แซ่กิม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ บริเวณเคาน์เตอร์ที่จำหน่ายน้ำหอมนำเข้า จำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววันทนี แซ่กิม ได้เก็บข้อมูลในการทำ สารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาววันที แซ่กิม
วันเดือนปีเกิด	16 กุมภาพันธ์ 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	36/1 ถนนรัชดาภิเษก แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดต่างประเทศ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทไฟโอเนีย อินดัสเตรียล จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนช่างตากครูสุคอนแวนท์
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนช่างตากครูสุคอนแวนท์
พ.ศ. 2539	บธ.บ. (บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด) จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2545	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ