

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสเปรย์
ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

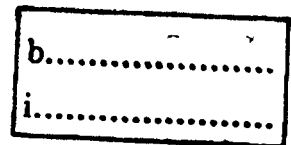
THE INFLUENCING OF MARKETING MIX FACTOR TOWARD
THE CONSUMER'S PURCHASE OF DEODERANT
BODY SPRAY IN BANGKOK METROPOLITAN



อัมพิกา ชุกิตติกุล

UMPIKA CHUKITTIKUL

ตงหนุ.....
เลขทะเบียน 110268
วัน,เดือน,ปี 28 ก.ย. 2553



การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2552

**THE INFLUENCING OF MARKETING MIX FACTOR TOWARD
THE CONSUMER'S PURCHASE OF DEODERANT
BODY SPRAY IN BANGKOK METROPOLITAN**

UMPIKA CHUKITTIKUL

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2009

COPYRIGHT 2009

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ใบรับรองการศึกษาอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการศึกษาอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสเปรย์
ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
THE INFLUENCING OF MARKETING MIX
FACTOR TOWARD THE CONSUMER'S
PURCHASE OF DEODERANT BODY SPRAY
IN BANGKOKMETROPOLITAN

ชื่อนักศึกษา

นางสาว อัมพิกา ชุกิตติกุล

รหัสประจำตัว

51066103

ปริญญา

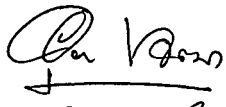
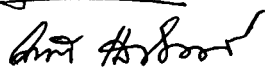
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

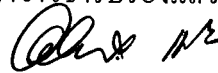
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสา บัวตะมะ

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสา บัวตะมะ	
รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 20 กันยายน 2552 เวลา 10.30 -11.20 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกบุญนาค ชั้น 1 ห้องลำดวน

สาขาวิชารับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

ประธานสาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนากาณิชย

วันที่... 12...เดือน... ๑๑... พ.ศ. ๒๕๕๒.....

เรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสเปรย์ ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาว อัมพิกา ชุกิตติกุล
รหัสประจำตัว	51066103
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี

บทคัดย่อ

สเปรย์ระงับกลิ่นกายเป็นเครื่องสำอางทั่วไป ที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันสำหรับผู้ชายเนื่องจากช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ และเพิ่มบุคลิกภาพที่ดี จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นในตลาดอย่างต่อเนื่อง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภชายาจำนวน 400 คน ที่มีอายุระหว่าง 15-50 ปี ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ทำการสุ่มตัวอย่างในสถานที่ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้ามหานคร มหาวิทยาลัย และสนามกีฬา สำหรับสถิติที่ใช้ในการอธิบายข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง เพื่อระงับกลิ่นกายที่ไม่พึงประสงค์ ตรายีนค่าที่ซื้อมากที่สุด คือ นีเวีย โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ คือ 100-120 มิลลิลิตร เลือกใช้ตรายีนค่า เนื่องจากชอบในคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมใช้แล้วไม่เหนียวสัมผัสผิวเร็ว และระงับกลิ่นกายได้นาน ส่วนปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากกับความสะดวกในการหาซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมากในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และจากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้าได้รับการยอมรับ/มีชื่อเสียง มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้แล้วไม่เหนียว ซึมสู่ผิวเร็ว และระบุนวันที่ผลิต/วันหมดอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายแบบขายตรงหรือแคตตาล็อก และการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องใช้แล้วไม่เหนียว ซึมสู่ผิวเร็ว สามารถระงับกลิ่นกายได้นาน และมีคุณสมบัติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณการบรรจุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการจำหน่ายแบบขายตรงหรือแคตตาล็อก รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าได้รับการยอมรับ/มีชื่อเสียง ปริมาณบรรจุมีหลายขนาด มีกลิ่นหอม และระงับกลิ่นกายได้นาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และมีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้น ผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยมุ่งเน้นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

Title	The Influencing of Marketing Mix Factor toward The Consumer's Purchase of Deodorant Body Spray in Bangkok Metropolitan
Student	Miss Umpika Chukittikul
Student ID.	51066103
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2009
Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
Co - Advisor	Associate Professor Dr. Amnuay Saengnoree

ABSTRACT

Deodorant Body Spray is a general cosmetic necessary for daily life for men as it helps enhance image and good personality. This makes continuous growth of new products. This study is intended for study of deodorant buying behavior. Important level of Influencing of Marketing Mix Factor and relation of personal factor and Integrated Marketing Factor in buying deodorant spray for men in Bangkok Metropolis, collecting primary information by the use of questionnaire of sampling group of male consumers, totaling 400 persons of ages ranging from 15-50 years who buy and use the products. Random sampling is conducted in Department Store, BTS Sky Train Station, University and Sport stadium. The statistics and statistical tests utilized in explaining data include percentage, mean and chi-square.

It has been found in the study that majority of the respondents are in the age range of 15-23 years, possess a high school/vocational education, are single, and are pupils/students with monthly income less than or equal to 10,000 baht and having decision of buying the products themselves for destroying unpleasant smell. Brand mostly bought is Nevia which has buying frequency of once a month. Packaging sizes of the product regularly bought are 100-120 ml. Brand selected is because of liking in quality of the product. The most important level of Influencing of Marketing Mix Factor is the product has sweet smell, not sticky when applied, easy to permeate into skin and deodorizing body smell for a long time. As for price factor, it is given much importance of suitability of price compare with quality. Channel for distribution factor, it is given much importance of convenience in buying. As for marketing support factor, it is given much importance of advertisement and public relation through different media and from

the test of relation of personal factor effecting integrated marketing factor, it is found that age has relation with product factor in terms of product brand having been recognized/well-known, beautiful packaging, not sticky when applied, easy to permeate into skin and specifying date of manufacture/date of expiry. It has relation with channel of distribution factor with regard to convenience of buying, relation with promotion of marketing that having knowledgeable employees for product advice, distribution of direct sale or through catalog and sale of goods on line. Highest education has relation with product factor in regard to being not sticky when applied, easy to permeate into skin, deodorizing body smell for a long time and has property of not destroying environment. It has relation with factor with regard to suitability of price compared to quality and suitability of price with quantity of packaging, relation with support of marketing factor with regard to advertisement and public relation through different media and distribution of direct sale or through catalog. Monthly income has relation with product factor with regard to product brand having been recognized/well-known, packaging has different sizes, sweet smell and deodorizing body smell for a long time, has relation with factor of distribution channel with regard to convenience in buying, has relation with factor with regard to promotion of marketing with regard to advertisement and public relation through different media and has knowledgeable employees for advice of product as consumers mainly give the most importance of product. So, manufacturer should use the tactic of Influencing of Marketing Mix Factor by focusing on quality of product.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูง จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการค้นคว้า และรองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ ดร.อำนวยการ ดร.อำนวยการ ดร.อำนวยการ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ รวมถึงเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรและพัฒนากิจเกษตร ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และเพื่อน MBA13 ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจ ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อัมพิกา ชุกติพิบูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 สมมติฐานการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	4
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	4
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.3 ทฤษฎีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.5 วิธีการศึกษา.....	18
บทที่ 3 สเปร์ยระงับกลิ่นกายในประเทศไทย.....	22
3.1 สเปร์ยระงับกลิ่นกายในประเทศไทย.....	22
3.2 ผู้จัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์สเปร์ยระงับกลิ่นกายในประเทศไทย.....	24
3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสเปร์ยระงับกลิ่นกายในประเทศไทย.....	33
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	35
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
4.2 พฤติกรรมการซื้อสเปร์ยระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย.....	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย.....	43
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	46
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	56
5.1 สรุป.....	56
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	61
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	62
ภาคผนวก ข. ตารางผนวกแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด.....	67
ประวัติผู้เขียน.....	71

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางรวมผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย.....	2
2.1 ส่วนประกอบของการตลาดรูปแบบ 4C's.....	4
2.2 คำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os).....	12
2.3 เขตพื้นที่และสถานที่เก็บข้อมูล.....	20
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อและใช้สเปรย์ระงับกลิ่นกาย.....	37
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามแหล่งเลือกซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกาย.....	38
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความถี่ในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกาย.....	38
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ของสเปรย์ระงับ กลิ่นกายที่ใช้เป็นประจำ.....	39
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสาเหตุที่ใช้สเปรย์ระงับกลิ่นกาย	39
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สเปรย์ระงับกลิ่นกาย.....	40
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามประสบการณ์การเปลี่ยนตราสินค้า.....	40
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนตราสินค้า.....	41
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพฤติกรรมหลังเปลี่ยนตราสินค้า.....	42
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ระงับ กลิ่นกายประเภทอื่นทดแทนสเปรย์ระงับกลิ่นกาย.....	42
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามผลิตภัณฑ์ทดแทนสเปรย์ระงับกลิ่นกาย ที่ผู้บริโภคเคยใช้.....	42
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับ กลิ่นกายเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายประเภทอื่น.....	43
4.14 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	44
4.15 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	45
4.17 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	46
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ การศึกษาสูงสุด และรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย.....	47
4.19 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย.....	50
4.20 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ด้านการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย.....	52
4.21 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ด้านรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย.....	54
ตารางผนวกที่ ข.1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	68
ตารางผนวกที่ ข.2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	69
ตารางผนวกที่ ข.3 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ จัดจำหน่าย.....	69
ตารางผนวกที่ ข.4 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด.....	70

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps.....	5
2.2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	9
3.1 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแอ็กซ์.....	26
3.2 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเรโซนา.....	26
3.3 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซ์ทิ ดีโอ สเปรย์.....	28
3.4 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนีเวีย.....	30
3.5 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายทรอส ดีโอ สเปรย์.....	32
3.6 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายอดิศาจ.....	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้ชายให้ความสนใจเรื่องภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของตัวเองมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต อาจเนื่องมาจากหน้าที่การงาน สังคม กิจกรรม การติดต่อธุรกิจ หรือความพึงพอใจส่วนตัว จนอาจกล่าวได้ว่า เป็นกระแสสังคมของผู้ชายสมัยใหม่ และมีแนวโน้มว่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว จะมีตลาดที่ใหญ่ขึ้น ดังนั้นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง แฟชั่น ตลอดจนสินค้าและบริการที่สอดคล้องจะเติบโตควบคู่ไปด้วย

สเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย เป็นเครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อเครื่องสำอางทั่วไป ที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศในเขตร้อนชื้น จึงทำให้เกิดการอับชื้น และเกิดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ได้อย่างง่าย การใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ช่วยแก้ปัญหา และเสริมสร้างบุคลิกภาพ ความมั่นใจให้กับผู้ชาย นอกเหนือจากการลดกลิ่นกายอย่างง่าย คือ การหมั่นทำความสะอาดร่างกายด้วยการอาบน้ำ และจากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้วงแขน พบว่า นอกจากผู้บริโภคต้องการไม่มีกลิ่นตัวแล้ว ยังต้องการความขาวได้วงแขน เพื่อทำให้เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น (สยามธุรกิจ. 2550) สำหรับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในรูปแบบของสเปรย์ ซึ่งผลิตโดยผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนน้ำหอมได้ และเป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดเครื่องหอมราคาประหยัด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2551)

นอกจากนี้ตลาดสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายได้มีการขยายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และเป็นกระแสใหม่ของตลาดเครื่องสำอางประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะมีมูลค่าตลาดรวมร้อยละ 40 ของมูลค่าตลาดรวม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายทั้งหมด 2 พันล้านบาท (สยามธุรกิจ. 2550) จึงทำให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายรายใหม่ๆ สนใจเข้าไปมีส่วนแบ่งของกำไรจากตลาดกลุ่มนี้ และในปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายทั้งหมด 2838.8 ล้านบาท (สยามธุรกิจ. 2552) ดังตารางที่ 1.1

แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง จากบทความการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2549 พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางควรเร่งพลิกวิกฤติเป็นโอกาสจากการแข็งค่าขึ้นของเงินสกุลบาท ด้วยการลดต้นทุนการผลิต และเสริมสร้างประสิทธิภาพในการผลิต โดยปริมาณการผลิตเครื่องสำอางจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากในปี พ.ศ. 2551 มีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนใน

ธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น และในสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ผู้บริโภคชายส่วนใหญ่ จะเลือกบริโภคเครื่องสำอางที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเท่านั้น เช่น กลุ่มทำความสะอาดผิวหน้า และกลุ่มระงับกลิ่นกาย (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2551) ดังนั้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จึงเป็นสินค้าที่น่าสนใจต่อการลงทุน

ทำให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่รุนแรง และมีการเปิดตัวในตลาดอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย โดย คุณศิริสุภา ยิ่งเจริญ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทไปโอ คอนซูเมอร์ จำกัด กล่าวถึงกลยุทธ์หนึ่งว่า ผู้ประกอบสินค้าอุปโภคใช้กลยุทธ์โซเชียลมีเดีย เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังการซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ตลอดจนการกระจายสินค้าที่สามารถเข้าถึงช่องจำหน่ายได้หลากหลาย (ผู้จัดการรายวัน. 2551)

ตารางที่ 1.1 ตลาดรวมผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย

ตราสินค้า	จำนวน (ล้านบาท)	ร้อยละ
นีเวีย	645.51	27.6
แอ็กซ์	598.73	25.6
ทรอส	399.93	17.1
เอ็กซ์ิท	315.74	13.5
อื่นๆ	378.89	16.2
รวม	2338.80	100.0

ที่มา : http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php

จากข้อมูล จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มนี้มีความต้องการคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใด สิ่งใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผู้ชาย อายุ 15-50 ปี ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552

1.5 สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกาย

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกาย สำหรับผู้ชาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 วิธีการศึกษา

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ (2546:192 อ้างถึง Kotler. 2003) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ร่วมกับ 4C's เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (บุริม. 2552) ซึ่งเป็นรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดใหม่ โดยเน้นการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการในมุมมองของลูกค้ามากขึ้น ส่วนประสมของการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของลูกค้า (Customer) ต้นทุน (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) การสื่อสาร (Communication) ดังตารางที่ 2.1

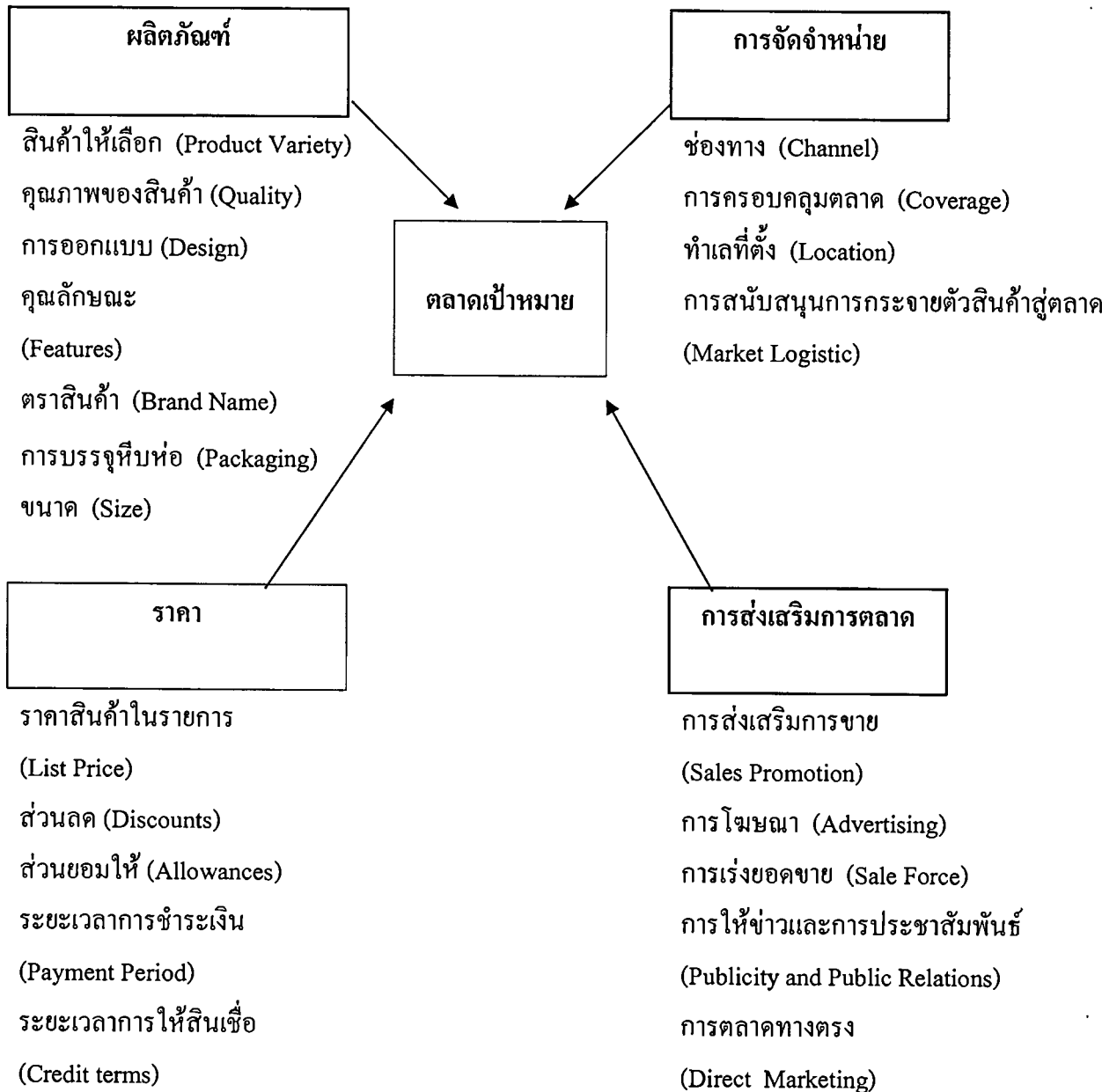
ตารางที่ 2.1 ส่วนประกอบของการตลาดรูปแบบ 4C's

Customer	คือ ลูกค้า เราควรจะผลิตสินค้าและบริการ ที่ลูกค้าของเราสนใจ
Cost	คือ ต้นทุนที่ลูกค้าจะเสียไปเพื่อแลกกับ สินค้าและบริการ ของเรา
Convenience	คือ ความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะเข้าถึง สินค้าและบริการ ของเรา
Communication	คือ ช่องทางที่หน่วยธุรกิจของเราจะสื่อสาร ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าของเรา

ที่มา: <http://bangkokian.maxincube.com/index.php/2008/05/29/4p-4c-marketing-mix/>

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ดังภาพที่ 2.1 และ 4C's ที่เป็นเป้าหมายหลักของการ

จัดการส่วนประสมทางการตลาดและใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps

ที่มา : (เรียบเรียงจาก Kotler. 2003 : 19)

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสินค้าและบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าใน

สายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง และสายผลิตภัณฑ์

2.1.2 ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ปัจจัยในการกำหนดราคา

พินูลย์ ชิปะปาล (2549 : 265) กล่าวว่า การกำหนดราคาที่ดี จะต้องพิจารณาทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่
 - 1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะช่วยให้การกำหนดราคาดง่ายขึ้น การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอด การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกำไรสูงสุดในปัจจุบัน การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นผู้นำทางด้านส่วนครองตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 - 1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดราคาจะพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.3 ต้นทุน การกำหนดราคา จะต้องตั้งราคาให้คุ้มค่าทั้งค่าต้นทุนการผลิต การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
 - 1.4 ข้อพิจารณาทางด้านองค์การ การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับลักษณะบริษัท การบริหารงานและนโยบาย
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

2.1 ตลาดและอุปสงค์ มีความเกี่ยวข้องกับราคาเนื่องจากราคามีความสัมพันธ์กันตามกฎของอุปสงค์ โดยปริมาณการซื้อของผู้บริโภคจะมากขึ้นเมื่อราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ลดลง

2.2 ราคาและผลิตภัณฑ์ของผู้แข่งขัน ราคาและผลิตภัณฑ์ของผู้แข่งขัน อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงราคาของบริษัทเอง

วิธีการกำหนดราคาโดยทั่วไป มีดังนี้ (1) การกำหนดราคาโดยถือต้นทุนเป็นหลัก (2) การกำหนดราคาขายโดยถืออุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก (3) การกำหนดราคาขายโดยยึดถือผู้แข่งขันเป็นหลัก

2.1.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด มี 5 กลยุทธ์ โดยการส่งเสริมการตลาด และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

1. การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. การขายตรงโดยบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่ใช้บุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดการหน่วยงานขาย

3. การส่งเสริมการขายควรมี หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นเร้าให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ มี 3 รูปแบบ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

3.5 การตลาดทางตรง และตลาดเชื่อมโยง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองได้ทันที

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

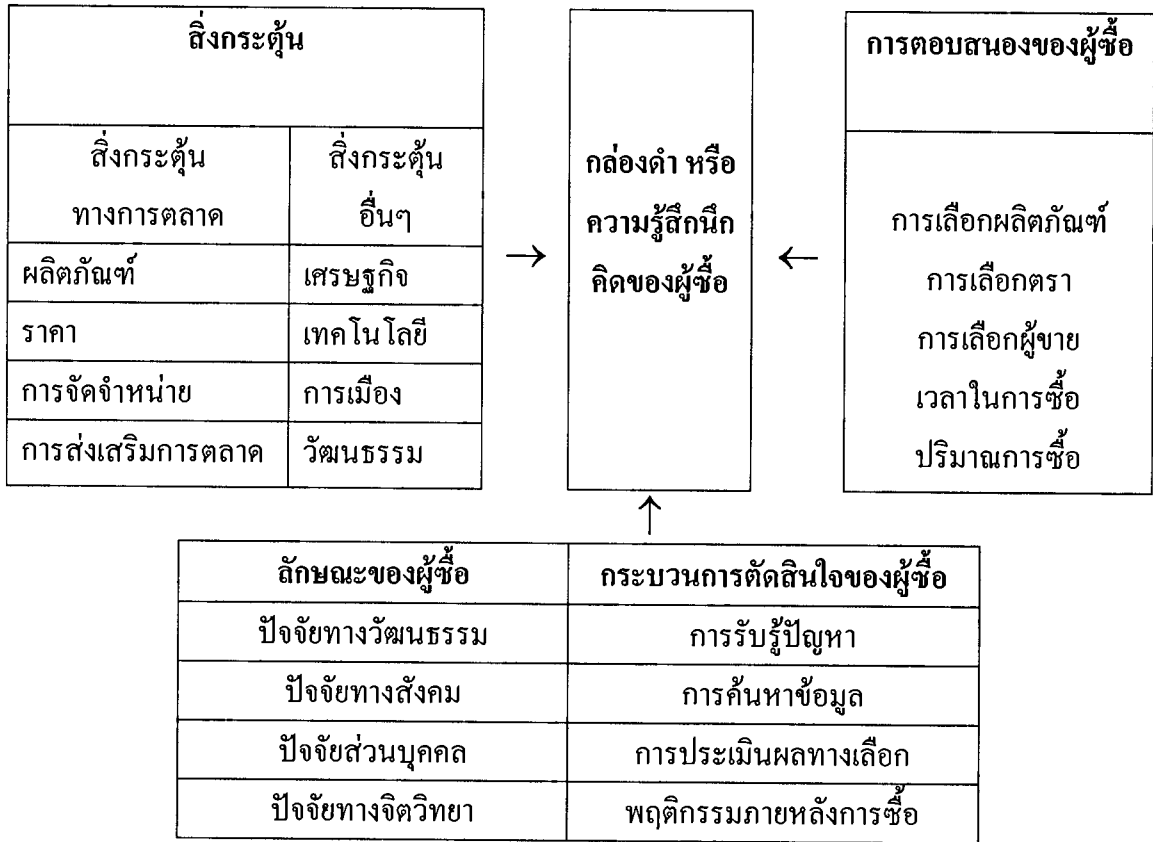
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 18)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดการ การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 3) ดังนั้นจึงสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค ได้ว่า เป็นกระบวนการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์ และบริการ

2.2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม และสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หรือมาจากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผล

ต่อการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า โมเดลการกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ. 2546 : 129)

1. **สิ่งกระตุ้น** หมายถึง สิ่งหลักคั่นให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นจากภายใน และสิ่งกระตุ้นภายนอก
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือนิสัย ซึ่งช่วยให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดเตรียมสิ่งกระตุ้นภายนอกให้ถูกต้อง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและจิตวิทยา ดังนี้
 - 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การมีผลิตภัณฑ์สำหรับขายทุกชนิดอย่างครบครัน การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาที่ลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางค่านึงแวดล้อม (Environment Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า หรือ บริการ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ถึงความต้องการ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมักมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ใช้บริการ เป็นการตัดสินใจจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ผู้บริโภคจะเลือกจากมีกลิ่นหอม ระงับกลิ่นกายได้เป็นระยะเวลาานาน หรือมีคุณสมบัติยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคจะเลือกสินค้ายี่ห้อใดระหว่างสินค้าที่มีผลลាយ. กับที่ไม่มีผลลាយ. ในผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย

3.3 การเลือกผู้ให้บริการหรือผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย จะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อหรือการใช้บริการ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่มีปัญหา หรือต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่

3.5 การเลือกซื้อปริมาณในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคเลือกว่าจะซื้อเดือนผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายมากกว่าเดือนละครั้ง หรือซื้อเดือนละครั้ง

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยการใช้คำถาม เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ และคณะ 2550 : 230) ดังตารางที่ 2.2

2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

ฉัตรพร เสมอใจ (2550 : 46) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือบริการของผู้บริโภค แนวความคิดทางด้านจิตวิทยาสังคม และวัฒนธรรม แล้วนำมาพัฒนาโครงสร้างในการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกรูปแบบ จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมา โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล (4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูการใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สยามสแควร์ ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550 : 232)

1. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความกดดัน ต้องการการตอบสนองเพื่อแก้ไขปัญหา ความต้องการที่เกิดขึ้น อาจเป็นความต้องการพื้นฐาน เช่น การเหนื่อยล้า การหิว หรือความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น การเห็นโฆษณาเชิญชวน

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้นรุนแรง และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่สามารถทำได้ และความต้องการยังคงมีอยู่โดยถูกเก็บไว้ในความทรงจำ ผู้บริโภคจะเกิดการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งระดับความต้องการได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือได้จากแหล่งร้านค้า เช่น การโฆษณา

1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ มาใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินค่า จะขึ้นอยู่กับบุคลิก และลักษณะของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทหรือองค์กรนำมาใช้

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) จากการประเมินทางเลือกทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้า โดยจะตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ในการพิจารณา เช่น ทศนคติของบุคคลอื่น ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือคู่สมรส

1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคอาจจะกลับมาซื้ออีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่นทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าให้ได้ลูกค้าเพิ่ม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ อาจจะเลิกซื้อตราสินค้านั้น และมีความทรงจำที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น

2.3 ทฤษฎีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ลักษณะของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ลักษณะของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเกิดจากเกณฑ์การตัดสินใจ ดังนี้

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man หรือ Economic Man Theory) สำหรับทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ผลลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ทางเลือกในรูปของประโยชน์ ข้อดี และข้อเสีย เพื่อจะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ตามทศนคติของนักวิทยาศาสตร์สังคม พบว่าทฤษฎีไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้

(1) บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำ ที่จะสะท้อนจากประสาทสัมผัส

(2) บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

(3) บุคคลมีข้อจำกัดด้วยความรู้ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งไม่สามารถ

ตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม (Indifferent Curve) โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อใน วงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ โดยคล้อยตามบุคคลอื่น หรือหมายถึงทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพ ซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขาย โดยมีขั้นตอนที่

- (1) พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ
- (2) ความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ
- (3) ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ
- (4) จากการจัดซื้อได้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความเข้าใจ โดยโมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสมในโมเดลนี้ จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ไขปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา

2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 57) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคลนั้น ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา ซึ่งเป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของคน ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี ดังนี้

- 2.1 ครอบครัว เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล โดยแต่ละครอบครัวจะมี

ระเบียบปฏิบัติแตกต่างกัน เป็นวัฒนธรรมของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.2 วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์ในสังคมสร้างขึ้นและยอมรับ จากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม โดยวัฒนธรรมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2.3 กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะบุคคลมักใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องชี้นำความคิดและการกระทำ กลุ่มอ้างอิงมี 4 ประเภท

- (1) กลุ่มสมาชิก คือกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม
- (2) กลุ่มไฝ่ฝัน คือกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก หรืออยาก

นำไปเป็นแบบอย่าง

- (3) กลุ่มไม่พึงประสงค์คือ กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการเกี่ยวข้องกับ

- (4) กลุ่มปฐมภูมิ คือ กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สุด แต่สมาชิกมีความสัมพันธ์

ใกล้ชิดกันมากที่สุด และอิทธิพลต่อพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

สรุป การกำหนดแผนการตลาด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจในกระบวนการเหล่านี้ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในที่สุด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยิ่งรัก กุลหินตั้ง (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตเทศบาลเมืองอุดรธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรเพศชายที่มีอายุ 15-60 ปี และเป็นผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายสามารถจูงใจผู้บริโภคชายได้ในระดับมากพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคามีผลต่อระดับความจูงใจมากที่สุด รองลงมาคือวิธีการแจกของแถม และวิธีการแจกของขวัญพิเศษ ตามลำดับ ในด้านปัจจัยการขายโดยพนักงานขายพบว่า ความสุภาพและอัธยาศัยที่ดีของพนักงานขายมีผลต่อระดับความจูงใจมากที่สุด รองลงมา คือ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และ

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับการตลาดทางตรงและปัจจัยด้านการโฆษณา สามารถ
 ใจผู้บริโภคชายได้ในระดับปานกลาง พบว่าการตลาดทางตรงแบบขายผ่านทางโทรทัศน์ มีผล
 ต่อระดับความจงใจมากที่สุด รองลงมา คือ การขายตรงโดยพนักงาน และการขายผ่านแคตตาล็อก
 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีผลต่อระดับความ
 จงใจมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาตามป้ายโฆษณา
 ตามลำดับ

สุภาพร สุขล้อม (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยประกอบการเลือกซื้อเครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย
 ได้วางแขนสำหรับสุภาพบุรุษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่
 เคยใช้เครื่องสำอางระงับกลิ่นกายได้วางแขนสำหรับผู้ชาย จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูล
 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตัวอย่าง
 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่ 6,001 –
 16,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซื้อเครื่องสำอางระงับกลิ่นกายได้วางแขนสำหรับ
 สุภาพบุรุษ ตรานี้เวีย มากที่สุด ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อ
 เครื่องสำอางระงับกลิ่นกายได้วางแขนในระดับมากพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
 สูงสุดในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องราคามีความ
 เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องขนาด
 และประเภทของร้านค้าปลีกมีความสะดวกในการเลือกซื้อ และด้านช่องทางการส่งเสริมทาง
 การตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ
 เช่นเดียวกับปัจจัยด้านอื่น คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีพบว่า การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ใน
 กระบวนการผลิต เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกฎหมายและ
 การเมือง ในด้านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ในด้านค่าครองชีพในปัจจุบัน
 และปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม ในด้านสภาพสังคมปัจจุบันที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น โดย
 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางระงับกลิ่นกายได้วางแขนสำหรับ
 บุรุษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่น ๆ
 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ก่องานดา วงศ์ธีระสุด (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย ที่อาศัยอยู่
 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นผู้เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
 สำหรับสุภาพบุรุษ จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความถี่ และ
 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหา
 ข่าวสาร และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ
 สุภาพบุรุษในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ (1) สุ่มตัวอย่างแบบง่าย เพื่อจับผลาก

เลือกเขตในกรุงเทพฯ คือ เขตดินแดง เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตคลองเตย (2) สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง เพื่อเลือกพื้นที่ในสถานที่ ๆ มีประชากรหนาแน่น (3) สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ตามตัวแทนกลุ่ม และ (4) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยตั้งคำถามคัดกรอง เรื่องเคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษหรือไม่ เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และใช้เท่านั้น โดยจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด ผลด้านพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้ ราคาจำหน่าย การลดราคา การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ การมีโปร โมชันสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากสื่อพนักงานขายมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ พบว่า (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ การช่วยแก้ปัญหา รักษา ดูแลสภาพผิวได้ (2) ปัจจัยด้านราคา การตั้งราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า (3) ปัจจัยด้านสถานที่ ผลิตภัณฑ์มีขายอยู่ทั่วไปและหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การแนะนำ และบอกต่อจากเพื่อนและคนในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายด้วยการเพิ่มปริมาณบรรจุภัณฑ์ สำหรับด้านพฤติกรรมเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการดูแลรักษาสภาพผิวมากที่สุด รองลงมา คือ พบปัญหาที่เกิดขึ้นกับผิว และต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง ตามลำดับ และจากการให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่าคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยแรกที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณา รองลงมา คือ เรื่องราคา สินค้าที่มีความเหมาะสม การที่สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ตามลำดับ

2.5 วิธีการศึกษา

ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและใช้ สเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวม และคัดเลือกข้อมูลจากเอกสาร วิชาการ วารสาร หนังสือวิชาการ เอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย กรมพาณิชย์จังหวัด บทความวิเคราะห์อุตสาหกรรมของสำนักส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงการศึกษาอิสระและวิทยานิพนธ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ชายที่อายุ 15-50 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ในกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษา(กัลยา. 2544 : 96) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

p = สัดส่วนของประชากร (เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถคาดคะเนสัดส่วนประชากรในเชิงบวกได้ จึงกำหนดให้ $p = 0.50$)

Z = ค่า Z จากตารางที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด $e = 0.05$)

จากสูตร แทนค่า

$$p = 0.50$$

$$e = 0.05$$

$$Z = 1.96$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน

400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคชาย ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มผู้บริโภคชายที่ซื้อและใช้สเปรย์ระงับกลิ่นกายเท่านั้น สถานที่เก็บข้อมูลละ 80 คน พิจารณาจากสถานที่ที่มีประชากรจำนวนมาก หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า มหาวิทยาลัย และสนามกีฬา ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 เขตพื้นที่และสถานที่เก็บข้อมูล

สถานที่	บริเวณที่เก็บข้อมูล
1	ห้างสรรพสินค้าเซ็นเตอร์วัน สถานีรถไฟฟ้า BTS อนุสาวรีย์ชัย
2	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน/ สยามสแควร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี บางนา
4	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ สนามกีฬาราชมั่งคณาสถาน
5	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สีลม ห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) ในการประมวลผลโดยใช้สถิติพรรณนา ดังนี้

1. ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย
2. วัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scales โดยแบ่ง

มาตราส่วนของระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\
 &= (\text{คะแนนสูงสุด- คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง} \\
 &= (5-1) / 5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากค่าที่คำนวณได้ จะได้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดเกณฑ์ในการแปรระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับคะแนน	ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย.	ระดับความสำคัญ
5	4.21-5.00	มากที่สุด
4	3.41-4.20	มาก
3	2.61-3.40	ปานกลาง
2	1.81-2.60	น้อย
1	1.00-1.80	น้อยที่สุด

3. ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้านปัจจัยบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 3

สเปรย์ระงับกลิ่นกายในประเทศไทย

3.1 สเปรย์ระงับกลิ่นกายในประเทศไทย

3.1.1 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

ก่อนที่จะมีการผลิต ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย แต่ละประเทศและวัฒนธรรมจะมีวิธีการของตนเองในการแก้ปัญหากลิ่นกายและกลิ่นเหม็นที่ไม่เป็นที่ต้องการที่แตกต่างกัน โดยสาเหตุของการเกิดกลิ่นกายมาจาก การขับเหงื่อซึ่งเป็นกลไกอย่างหนึ่งในการควบคุมอุณหภูมิของร่างกายตามธรรมชาติ โดยเหงื่อที่ถูกขับออกมานั้นจะไม่มีกลิ่น แต่เมื่อแบคทีเรียเข้าไปทำปฏิกิริยากับของเหลวนั้นก็就会产生กลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ได้ โดยเฉพาะบริเวณรักแร้ ซึ่งมีความอับชื้นมากกว่าบริเวณอื่น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2550) สำหรับวิธีการลดกลิ่นกายอย่างง่าย คือ การหมั่นทำความสะอาดร่างกายด้วยการอาบน้ำฟอกสบู่ เพื่อมิให้เกิดการหมักหมมของเหงื่อไคล จนเกิดกลิ่น แต่สำหรับบางคนที่ไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ จึงมีผู้คิดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ถือได้ว่าเป็นเครื่องสำอางที่ไปช่วยระงับกลิ่นกาย ลดการขับเหงื่อ ลดจำนวนแบคทีเรียที่จะไปทำปฏิกิริยากับเหงื่อ และแต่งกลิ่นหอม

3.1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorants) และผลิตภัณฑ์ระงับการเกิดเหงื่อ (Anti Perspirant)

1. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติการสร้างกลิ่นหอมโดยมีส่วนประกอบสำคัญ คือ น้ำหอม และแอลกอฮอล์ ที่จะทำหน้าที่กำจัดแบคทีเรีย ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมีประสิทธิภาพใช้ได้ผลเป็นเวลาเพียง 12 ชั่วโมง และจะไม่หยุดการเกิดเหงื่อแต่ใช้เพื่อให้ร่างกายมีกลิ่นหอม

2. ผลิตภัณฑ์ระงับการเกิดเหงื่อ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ ลดความเปียกชื้น โดยจะระงับการทำงานของต่อมเหงื่อด้วยอลูมิเนียมซอลท์ ซึ่งจะอยู่ได้เป็นเวลาประมาณ 3-4 วัน ก่อนจะถูกล้างออกจนหมด อลูมิเนียม ซอลท์ ยังเป็นยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เพื่อหยุดยั้งเหงื่อที่ออกมาไม่ให้เกิดกลิ่นเพราะแบคทีเรียบนผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ระงับการเกิดเหงื่อที่ได้ผลมากที่สุดจะสกัดเหงื่อประมาณร้อยละ 60 โดยผลิตออกมาเพื่อลดเหงื่อบริเวณใต้วงแขนและไม่ควรฉีดพรมทั่วตัว เพราะจะทำให้ร่างกายร้อนมากถ้าต่อมเหงื่อจำนวนมากมีจำนวนมากเกินไป

3.1.3 สารประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ระงับกลิ่นกาย

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข กำหนดว่า เครื่องสำอางที่ใช้

ระงับกลิ่นกาย จะประกอบด้วยสารที่ช่วยลดการขับเหงื่อ หรือลดจำนวนแบคทีเรีย ได้แก่

1. สารในกลุ่มเกลือของอะลูมิเนียม และ เซอร์โคเนียม (aluminum and zirconium salts) เช่น อะลูมิเนียม คลอโรไฮเดรต (Aluminum chlorohydrate) เป็นต้น
2. ไตรโคลซาน (Triclosan)
3. ไตรโคลคาร์บาน (Triclocarban)
4. หากใช้สาร ซิงค์ พารา-ฟีนอล ซัลโฟเนต (zinc p-phenol sulfonate) ลดจำนวนแบคทีเรีย สารนี้จัดเป็นสารควบคุมพิเศษ กฎหมายกำหนดอัตราส่วนสูงสุดที่ให้อใช้ คือ ร้อยละ 6 และผลิตภัณฑ์นั้นจัดเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ต้องแสดงคำเตือนที่ต่ำกว่า ระวังอย่าให้เข้าตา
5. สารแต่งกลิ่นหอม เพื่อกลบกลิ่นกาย และทำให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม นำใช้

3.1.4 วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

เครื่องสำอางระงับกลิ่นกายนี้ มีหลายรูปแบบ เช่น ครีม สเปรย์ ลูกกลิ้ง หรือชนิดแท่ง วิธีการเลือกซื้อ ควรเลือกซื้อจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ และมีฉลากภาษาไทยแสดงรายละเอียดครบถ้วนชัดเจน เนื่องจากส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่วางจำหน่ายมักจะเป็นเครื่องสำอางทั่วไป ที่ฉลากจะต้องแสดง ชื่อ และชนิดของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบสำคัญ วิธีใช้ วันเดือนปีที่ผลิต ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต/ผู้นำเข้า ปริมาณสุทธิ ครบถ้วนชัดเจน แต่ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเข้าข่ายเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ จะสังเกตได้ว่า นอกจากสาระสำคัญตามที่ปรากฏในฉลากเครื่องสำอางทั่วไปแล้ว จะต้องมีย่อความว่า เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ และมีการแสดงเลขทะเบียนไว้ในกรอบเครื่องหมาย ยอย. เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต และมีคำเตือนเพิ่มขึ้น กรณีใช้เป็นครั้งแรกควรทดสอบการแพ้ก่อนใช้ เพราะการแพ้เฉพาะบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการแพ้ สีสัน้ำหอม หรือสารกันเสียในผลิตภัณฑ์ ถ้าพบความผิดปกติใด ๆ ต้องหยุดใช้ทันที

ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีความมุ่งหมายหลัก คือ ใช้ระงับกลิ่นกาย แต่ถ้ามีการอ้างสรรพคุณอื่นๆ เช่น ช่วยให้ผิวบริเวณนั้นขาวขึ้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องมีหลักฐานพิสูจน์ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถช่วยให้ผิวขาวขึ้นได้จริง ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ต้องพิจารณาถึงสาเหตุที่สีผิวดำคล้ำด้วยว่าเกิดจากสาเหตุใด ถ้าเป็นเรื่องของกรรมพันธุ์ ผลจากการใช้ยา ผลของระบบฮอร์โมนในร่างกาย หรือเกิดจากการแพ้ระคายเคือง ทำให้สีผิวคล้ำลง หากไม่สามารถแก้ปัญหาที่สาเหตุ การใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถช่วยให้ผิวขาวขึ้นได้

3.2 ผู้จัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายในประเทศไทย

3.2.1 บริษัทยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด

1. ความเป็นมาของบริษัท

บริษัทยูนิลีเวอร์ หรือที่รู้จักในนาม ลีเวอร์บราเธอร์ เริ่มก่อตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช 2475 โดยเป็นบริษัทในเครือยูนิลีเวอร์ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศอังกฤษ และเนเธอร์แลนด์ และมีกิจการอยู่ในประเทศต่าง ๆ ถึงกว่า 150 ประเทศทั่วโลก

บริษัทยูนิลีเวอร์ มีผลิตภัณฑ์ในตลาดสินค้าอุปโภค และบริโภคในเมืองไทย มากกว่า 70 ปี โดยผลิตภัณฑ์ของยูนิลีเวอร์ครอบคลุมเกือบทุกกลุ่มสินค้าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น ด้านอาหาร ด้านการรักษาความสะอาดในครัวเรือน เสื้อผ้า และร่างกาย

2. พันธกิจของ บริษัทยูนิลีเวอร์

พันธกิจของบริษัทยูนิลีเวอร์ คือ การเติมพลังให้แก่ชีวิต เราตอบสนองความต้องการทางด้านโภชนาการ สุขอนามัย และการดูแลเอาใจใส่ชีวิตส่วนตัวด้วยผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้คนรู้สึกดี มีลักษณะชวนมอง และแต่งเติมให้มีความสุขมากยิ่งขึ้นทุกวัน

3. วัตถุประสงค์

เพื่อให้มี “มาตรฐานสูงสุดของพฤติกรรมองค์กร เพื่อทุก ๆ คนที่เราทำงานด้วย เพื่อชุมชนที่เราตั้งอยู่ และเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เรามีผลกระทบ”

4. ค่านิยมของยูนิลีเวอร์ในประเทศไทย

ยูนิลีเวอร์นำแนวคิด Path to Growth มาใช้ โดยยึดมั่นในคุณค่าต่าง ๆ เพื่อให้เกิดวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีม คือ

(1) มุ่งมั่นที่จะได้ชัยชนะ มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ มุ่งครองความเป็นผู้นำในตลาด ด้วยการให้บริการที่เหนือความคาดหมายของลูกค้าและผู้บริโภค มุ่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงสุดในทุกภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบ

(2) มีจิตสำนึกของความเป็นเจ้าของธุรกิจ มีความคิดริเริ่มและความกระตือรือร้นที่จะก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง เราจะนำเสนอแนวทางใหม่จากแนวคิดริเริ่มที่ไม่เคยมีมาก่อน เพื่อความสำเร็จของธุรกิจ เรารอบคอบ และกล้าเสี่ยงอย่างมีหลักเกณฑ์

(3) ให้เกียรติและไว้วางใจซึ่งกันและกัน วางตนให้เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์จริงใจ และเปิดเผย ใส่ใจต่อพนักงานและเพื่อนร่วมงานทุกคน เราให้เกียรติกันและกัน รวมทั้งให้เกียรติผู้บริโภค ลูกค้า ซัพพลายเออร์ และชุมชนที่ยูนิลีเวอร์ เข้าไปประกอบกิจการ

(4) การมอบอำนาจและยอมรับผิดชอบ เราพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่ และการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร มีอิสระในการปฏิบัติงานที่อยู่ในความรับผิดชอบ การอุทิศตนและผลงานความสำเร็จจะได้รับการยกย่องและตอบแทนอย่างเหมาะสม และโปร่งใส

(5) เติมเต็มให้กับชีวิตด้วยความสำเร็จ และความสุขในชีวิตการทำงาน และชีวิตส่วนตัว รู้จักจัดลำดับความสำคัญของงานเพื่อประหยัดเวลาการทำงานของตนเองและผู้อื่น สนุกกับการทำงาน

(6) พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง มีความรับผิดชอบที่จะไขว่คว้าหาความรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ หมั่นเรียนรู้จากประสบการณ์ทำงาน สอนงาน และแบ่งปันความรู้ให้แก่ผู้อื่น ริเริ่มแนวคิดใหม่ ๆ และมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการที่ล้ำหน้าอย่างต่อเนื่อง

5. ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย

ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายของยูนิลีเวอร์ประกอบด้วย 2 ตราสินค้า ได้แก่

- (1) ตราสินค้าแอ็กซ์
- (2) ตราสินค้าเรโซนา

ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายแอ็กซ์ (Axe)

แอ็กซ์เป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ซึ่งเป็นตราสินค้าหลักในกลุ่มผลิตภัณฑ์ P ส่วนบุคคลของยูนิลีเวอร์ โดยแอ็กซ์เปิดตัวครั้งแรกที่ประเทศฝรั่งเศสในปี พ.ศ. 2526 และขยายสินค้าออกสู่ตลาดมากกว่า 60 ประเทศ ทั้งในเอเชีย อเมริกา และลาตินอเมริกา ผลิตภัณฑ์แอ็กซ์เปิดตัวสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางผู้ชาย อย่างเป็นทางการในประเทศไทยเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2546 โดยประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่แอ็กซ์วางตลาดเครื่องสำอางกลุ่มดูแลผิว และระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์แอ็กซ์

แอ็กซ์ได้มีการวางตำแหน่งของตราสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคผู้ชายในระดับกลุ่มผู้ชายส่วนใหญ่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 โดยนำเสนอสไตล์แกน ความแตกต่างสำหรับผู้ชายที่ต้องการความเท่ และเสน่ห์ที่เหลื่อล้น ซึ่งมาจากจุดยืนหลักของตราสินค้า คือ กลิ่นที่หลากหลาย และหอมยาวนาน รวมถึงการทำบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย แนวคิดหลักของแอ็กซ์ คือ “ความสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิง” โดยบรรจุภัณฑ์มี 2 ขนาด คือ 50 มิลลิลิตร และ 150 มิลลิลิตร ดังภาพที่ 3.1

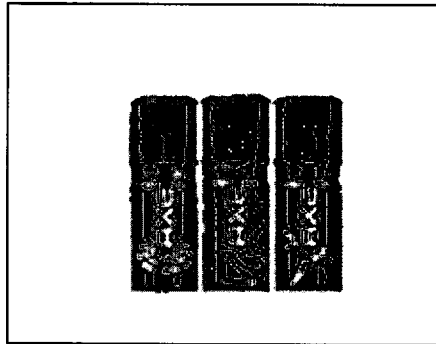
ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา (Rexona)

เรโซนาเป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาดไทยเพื่อขยายฐานผู้ใช้เข้าสู่เซกเมนต์สำหรับผู้ชาย โดยในช่วงแรกของการสร้างแบรนด์เรโซนา เริ่มจากผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลสำหรับผู้หญิง แต่ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายมีช่องทางในการทำตลาดมากขึ้น ทางบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด จึงได้มีการแตกแบรนด์

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เรโซนา

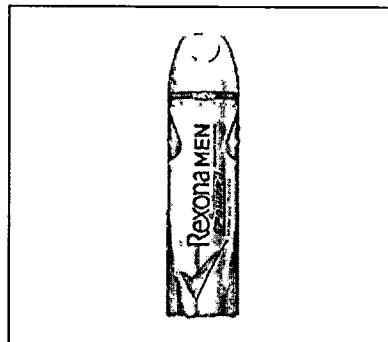
ทางยูนิลีเวอร์ สร้างแบรนด์โดยการคุณสมบัติทางด้านการปกป้องกลิ่นของผลิตภัณฑ์โดยมีสโลแกนว่า “พลังปกป้อง 2 เท่า กับนวัตกรรมล่าสุดเพื่อผู้ชายโดยเฉพาะเรโซนา เมน” โดยอ้างอิงผลการวิจัยของสถาบันวิจัยจากสถาบันวิทยาศาสตร์ กล่าวว่า ผู้ชายโดยปกติแล้วจะมีเหงื่อออก

มากกว่าผู้หญิงเกือบ 2 เท่า จึงทำให้ผู้ชายมีความต้องการปกป้องและระงับกลิ่นกายมากกว่าผู้หญิง โดยบรรจุภัณฑ์มี 1 ขนาด คือ 150 มิลลิลิตร ดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเอ็กซ์

ที่มา: <http://www.unilever.co.th/ourbrands/personalcare/axe.asp>



ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเรโซนา

ที่มา: <http://www.unilever.com/brands/personalcarebrands/Rexona.aspx>

3.2.2 บริษัท โอสธสกา จำกัด

1. ความเป็นมาของบริษัท

บริษัท โอสธสกา จำกัด มีชื่อเดิมว่า ร้านขายยาเด็กเซงหนู ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2434 โดยนายแป๊ะ โอสธานุเคราะห์ เริ่มจากกิจการขายของเบ็ดเตล็ด ต่อมาได้ริเริ่มผลิตยา กฤษณากลั่น ซึ่งมีสรรพคุณในการรักษา โรค ปวดท้อง ท้องร่วง ต่อมาได้นำยากฤษณากลั่นทูลเกล้าฯ ถวาย พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เพื่อใช้ในการซื้ออมรของกิจการเสื่อป่าที่ จังหวัดนครปฐม และทรงพระทานนามสกุลให้เป็นมงคลว่า โอสธานุเคราะห์ ในปี พ.ศ. 2475 ได้ย้ายร้านขายยาจากตำเพ็ญ มาที่ถนนเจริญกรุง และเปลี่ยนชื่อครั้งแรกว่า โอสธสถานเด็กเซงหนูซึ่ง

นอกจากยาฤๅษณาถั่งทรากิเลนแล้ว ยังผลิตยาสามัญประจำบ้านอื่นๆ และได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่ออีกครั้งเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2492 โดยได้ตั้งชื่อเป็น บริษัท ไอสดสภา (เต็กเฮงหยู) จำกัด จนถึงปี พ.ศ. 2538 เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ไอสดสภา จำกัด

บริษัท ไอสดสภา จำกัดเริ่มผลิต และจากของใช้ในชีวิตประจำวันจนถึงสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น เวชภัณฑ์และอาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัว ลูกอม และยาอม เครื่องดื่ม วัสดุบรรจุภัณฑ์ รวมถึงธุรกิจบริการการโฆษณา และการสนับสนุนการขายตรง และมีสินค้าวางตลาดในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก ยุโรป และอเมริกา

2. คำขวัญของ บริษัท ไอสดสภา จำกัด

คำขวัญของ บริษัท ไอสดสภา จำกัด คือ ไอสดสภา รู้คุณค่าชีวิต

3. การตลาดและการจัดจำหน่าย

ศักยภาพทางการตลาด และการจัดจำหน่ายอันแข็งแกร่ง โดยมีฝ่ายการตลาดที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ และมากด้วยความสามารถ ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในเชิงรุกที่มีความแม่นยำ สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีพนักงานขาย จำนวนมากที่เดินทางออกไปพบ และแนะนำสินค้าถึงทุกท้องถิ่นทั่วประเทศ

4. ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย

ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายของ บริษัท ไอสดสภา จำกัด มีตราสินค้า เอ็กซีท ดี ไอสเปรย์

ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซีท ดี ไอสเปรย์ (Exit Deo Spray)

ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายของ บริษัท ไอสดสภา จำกัด จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว

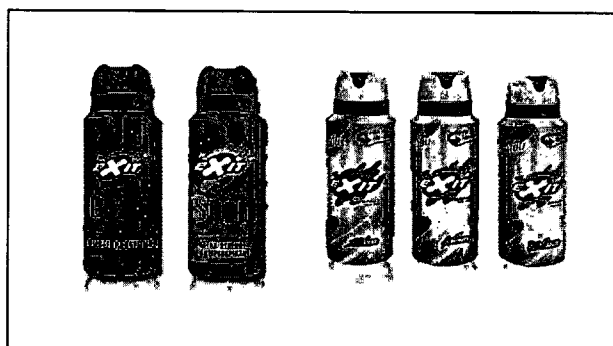
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เอ็กซีท ดี ไอ สเปรย์

เอ็กซีท ดี ไอ สเปรย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นชาย ที่ต้องการความมั่นใจ และต้องการมีเสน่ห์กับสาว ๆ ที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในแต่ละวันของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ตราสินค้าอื่น เน้นให้ความสนใจกับผู้ชายวัยทำงาน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมาย และกลายเป็นสินค้าที่อยู่ในใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบัน เอ็กซีท ดี ไอ สเปรย์ มีผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายในประเภท โรลออน, ดี ไอ สเปรย์ และดี ไอ สติก เอ็กซีท ดี ไอ สเปรย์ มีผลิตภัณฑ์ 2 คุณลักษณะ คือ

(1) สูตรระงับกลิ่นกาย 2 ชั้น ลดการเกิดเหงื่อ และแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของการเกิดกลิ่นกาย ใช้สะดวก มีกลิ่น หอมติดทนนาน ของน้ำหอมที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น มี 2 สูตร คือ

- สูตรการ์ด (Guard) สำหรับคนที่ต้องการเพิ่มความมั่นใจ
- สูตรสปอร์ต (Sport) สำหรับนักกีฬา และคนที่เหงื่อออกง่าย

(2) สูตรเย็น ให้ความหอมติดทนนานเย็นสดชื่น ของ Breeze Cool ทำให้เกิดความเย็น และสดชื่นนานกว่าทั้งขณะใช้และหลังใช้ มี 3 กลิ่น สำหรับบรรจุภัณฑ์มี 2 ขนาด คือ 50 มิลลิลิตร และ 140 มิลลิลิตร ดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซ์ทริ คีโอ สเปรย์

ที่มา: <http://www.osotspa.co.th/th/rbr.jsp>

3.2.3 บริษัทไบเออร์ครอฟ จำกัด

1. ความเป็นมาของบริษัท ไบเออร์ครอฟ จำกัด

บริษัทไบเออร์ครอฟ จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้นที่ในเมืองแฮมเบิร์ก ในปี พ.ศ. 2433 โดย Paul C. Beiersdorf บริษัทเริ่มต้นจากการพัฒนา และผลิตเทพกาว รวมถึงพลาสติกปิดแผลที่ใช้ทางการแพทย์และแผ่นยาง จนได้มีการคิดค้น ยูเซอริท ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญ และเป็นจุดเริ่มต้นของการทำตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทครีมนี้เวีย โดย Dr. Oscar Tropolowitz และมีกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เกิดขึ้นอีกหลายประเภท เช่น โลชั่น โรลออน สเปรย์ระงับกลิ่นกาย

2. ความเป็นมาผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย

บริษัทไบเออร์ครอฟ จำกัด เริ่มเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายของนี้เวีย ในปี พ.ศ. 2534 เพราะตระหนักได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ ต้องการเพียงแค่น้ำหอมที่มีกลิ่นหอมสดชื่น และหอมติดทนนานอย่างในเท่านั้น ดังนั้นแต่ต้องการ การดูแลอย่างอ่อนโยนเฉพาะตัวของนี้เวีย มาใช้ด้วย การทำตราสินค้าให้มีความน่าสนใจ โดยใช้สัญลักษณ์ขนนก ที่ดูอบอุ่น ละเอียดยอ่อน ในการโฆษณาเปิดตัวเพื่อให้เป็น สัญลักษณ์แสดงถึงความอ่อนโยนของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของนี้เวีย

3. ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายนี้เวียในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายนีเวีย (Nivea)

ปัจจุบัน นีเวียเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย โดยมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 27 เริ่มแรก นีเวียเข้าตลาดโรลออน เนื่องจากมีเชกเม้นท์ที่ใหญ่ที่สุด โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่นอกจากจะปรับผิวขาวแล้ว ยังถนอมผิวทำให้ผิวเรียบเนียนมากขึ้นด้วย ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในตลาดสเปรย์ระงับกลิ่นกาย จะแข่งขันอยู่ 2 เรื่อง คือ การระงับกลิ่นกาย และความหอม นีเวียจึงสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยการนำมาเป็นจุดขายและทำให้ส่วนแบ่งในตลาดสเปรย์ระงับกลิ่นกายของนีเวียเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นีเวีย บอดี สเปรย์

กลยุทธ์ที่ผลิตภัณฑ์นีเวียสามารถรักษาสถานะความเป็นผู้นำ คือ การเป็นผู้นำที่คิดอย่างผู้ตาม คือ แทนที่จะคอยป้องกันส่วนแบ่งทางตลาดจากการโจมตีของผู้ตาม แต่นีเวียจะใช้กลยุทธ์เดินหน้าตีตลาดสินค้าทุกตำแหน่งที่ตัวเองเป็นผู้นำอยู่ให้ล่าหลัง ด้วยการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด รวมถึงการแนะนำสินค้าที่เป็น Innovation Concept เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายตลาดให้เติบโตมากขึ้น นอกจากนี้พรีเซ็นเตอร์ (Brand Creditability) ของนีเวียที่มีภาพของความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการดูแลผิวทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในเรื่องของการเป็นตราสินค้าของสินค้าที่มีคุณสมบัติในการถนอมผิว แผนการตลาดของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านีเวียจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่การสร้างนวัตกรรมใหม่สินค้า การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อเนื่องรูปแบบการใช้สื่อ ในแนวกว้างทั้งหมด (Above the Line) ตั้งแต่การทำป้ายโฆษณา การทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร รถบัส และสิ่งพิมพ์ รวมถึงการเลือกใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย และจัดกิจกรรมที่เป็นแนวตั้ง (Below the Line) การทำโปรโมชั่น และการแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการตลาดที่ใช้

ผลิตภัณฑ์นีเวีย บอดี สเปรย์ มีบรรจุภัณฑ์ขนาด 150 มิลลิลิตร ประกอบด้วย 4 กลิ่น ดังภาพที่ 3.4

(1) นีเวีย ดีโอเคอแรนท์ ฟอว์เมน คราย อิมแพ็ค สเปรย์

นีเวีย ดีโอเคอแรนท์ ฟอว์เมน คราย อิมแพ็ค สเปรย์ มีจุดเด่น คือ แห้งทันทีที่ใช้ มีประสิทธิภาพระงับกลิ่นกายตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

(2) นีเวีย ดีโอเคอแรนท์ ฟอว์ เมน อะควา กูล สเปรย์

นีเวีย ดีโอเคอแรนท์ ฟอว์ เมน อะควา กูล สเปรย์ มีจุดเด่น คือ เป็นสเปรย์สูตรเย็นชนิดแรกที่ปกป้องเหงื่อยาวนานตลอดวันด้วยนวัตกรรมใหม่สูตรปกป้องเหงื่อ 2 ระดับพร้อมเย็นสุดขีด ไม่เพียงควบคุมเหงื่อ ที่ภายนอกแต่ยังซึมถึงภายใน ให้ประสิทธิภาพ การปกป้องเหงื่อได้ยาวนาน ให้ความรู้สึกเย็นสดชื่นทันทีที่ใช้ด้วยสูตรจุลแคร์ ที่ผสานความอ่อนโยน และการถนอมผิวเพื่อการปกป้องมั่นใจยาวนานตลอดวัน

(3) นีเวีย ดีโอเคอแรนท์ ฟอว์เมน เฟรช แอคทีฟ สเปรย์

นีเวีย ดีโอเคอแรนท์ ฟอว์เมน เฟรช แอคทีฟ สเปรย์ มีจุดเด่น คือ มีประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นกายตลอด 24 ชั่วโมง มีส่วนผสมของน้ำมันอโวคาโด ช่วยถนอมผิวได้วงแขนให้เรียบเนียน ปราศจากสารกันเสียและสารแต่งสี ผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง

(4) นีเวีย ดีโอเคอแรนท์ ฟอว์เมน สปอร์ต สเปรย์

นีเวีย ดีโอเคอแรนท์ ฟอว์เมน สปอร์ต สเปรย์ มีจุดเด่น คือ เพิ่มพลังการปกป้องกลิ่นกายสูงสุดมากกว่าสเปรย์ทั่วไปถึง 3 ประสิทธิภาพ ช่วยลดการระคายเคืองของเหงื่อ ระงับกลิ่นกายและคืนพลังความสดชื่น แม้ต้องออกกำลังกายอย่างหนัก มีส่วนผสมของ Mineral Complex ช่วยปกป้องกลิ่นกาย ปราศจากสารกันเสียและสารแต่งสี ผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง



ภาพที่ 3.4 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนีเวีย

ที่มา: <http://www.nivea.co.th>

3.2.4 บริษัท ไบโอคอนซูเมอร์ จำกัด

1. ความเป็นมาของบริษัท

บริษัท ไบโอคอนซูเมอร์ จำกัด เริ่มก่อตั้ง ในปี พ.ศ. 2517 กลุ่มบริษัทไบโอคอนซูเมอร์ ได้รับการจัดตั้งขึ้นโดยมีปณิธานอันมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ คุณภาพชีวิตที่ดีให้กับสังคม ตามสโลแกนว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีเพื่อชีวิตที่ดียิ่งขึ้น โดยมี บริษัท Biocharm Chemicals Co., Ltd. ซึ่งดำเนินธุรกิจการผลิตและจำหน่ายเวชภัณฑ์ เป็นบริษัทเริ่มแรกและ ได้ขยายขอบข่ายสู่ธุรกิจสาขาต่างๆ

2. วิสัยทัศน์ของบริษัท

เป็น 1 ใน 3 บริษัทผู้พัฒนา และจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคชั้นนำของไทย

3. พันธกิจของบริษัท

เสนอนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย

ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายของ บริษัทโอสถสภา จำกัด มีตราสินค้า เอ็กซ์ ดี โอสเปรย์

ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ทรอส ดี โอสเปรย์ (Tros Deo Spray)

ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายทรอส มีคุณสมบัติพิเศษที่มีอนุภาคของฟาร์เนซอล สารระงับกลิ่นกาย ที่ทำให้มั่นใจได้นาน พร้อมด้วย ไอโซโพรพิล ปาล์มิเตท ป้องกันผิวระคายเคือง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทรอส เป็นวัยรุ่นชาย ทันสมัย มั่นใจ ใส่ใจในบุคลิกภาพที่มีอายุ 15 - 21 ปี

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทรอส ดี โอสเปรย์

ทรอส ดี โอสเปรย์ เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัท ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด มีกลยุทธ์หลักในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก คือ การทำการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภค ในหลากหลายรูปแบบและเน้นการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ประทับใจผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดยผลิตภัณฑ์ทรอสมี บรรจุภัณฑ์ 2 ขนาด คือ 50 มิลลิลิตร และ 120 มิลลิลิตร โดยมี 4 สูตร ดังภาพที่ 3.5 ได้แก่

- (1) ทรอสเคลียร์ แอนด์คูด ดีโอสเปรย์
- (2) ทรอสคูดดีโอสเปรย์
- (3) ทรอสคราย ดีโอสเปรย์
- (4) ทรอสไวท์ ดีโอสเปรย์

3.2.5 บริษัท ดิทแฮล์ม จำกัด

1. ความเป็นมาของบริษัท

บริษัท ดิทแฮล์ม จำกัด เป็นหนึ่งบริษัทในกลุ่มดีเคเอสเอช ซึ่งเริ่มก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2449 โดยมีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา บริษัท ดิทแฮล์ม จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์กรธุรกิจชั้นนำที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทย เป็นผู้นำในการให้บริการด้านการขยายตลาด โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย และทำงานร่วมกับบริษัทคู่ค้าในการขยายธุรกิจไปยังตลาดใหม่ หรือตลาดที่มีอยู่เดิมให้เพิ่มขึ้น โดยการบริการบริษัทคู่ค้าแบบครบวงจร ในด้านการจัดหาสินค้า วางแผนการตลาด การจัดจำหน่าย และกระจายสินค้า ตลอดจนให้บริการหลังการขาย โดยแบ่งการให้บริการออกเป็น 4 หน่วยธุรกิจ ตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ได้แก่ หน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์อุปโภค หน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรม และหน่วยธุรกิจเทคโนโลยี

2. ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย

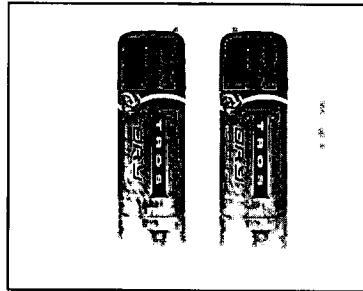
ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ที่บริษัท ดิทแฮล์ม นำเข้าในประเทศไทย คือ ตราสินค้า อติคาส

ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย อดีดาส ดีโอ บอดี สเปรย์ (Adidas Deo Body Spray)

อดีดาส เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นแบรนด์อันดับต้นของโลก เกี่ยวกับผู้ชาย และเครื่องแต่งกายสำหรับนักกีฬา โดยคุณพนิดา วัฒนาปฐิมากุล ผู้จัดการแผนก Personal Care บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด กล่าวว่าสาเหตุที่อดีดาสเข้ามาแข่งขันในตลาดสเปรย์ระงับกลิ่นกาย เพราะแนวโน้มผู้ชายในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงาม ส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับผู้ชายที่มีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าบำรุงผิว ดังนั้นทางบริษัทจึงมีการนำเข้าอดีดาส สกินแคร์ ฟอรั่มเมน ดังภาพที่ 3.6 เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยโดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย ผู้ชายที่ชอบกีฬา และมีกิจกรรมหลากหลายในแต่ละวัน รองลงมาคือกลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มทำงาน

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อดีดาส ดีโอ บอดี สเปรย์

อดีดาส ดีโอ บอดี สเปรย์ มีกลยุทธ์หลักในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยการชูจุดแข็งของแบรนด์อดีดาส ที่เป็นที่ยู่อักอย่างดี ในลักษณะของผลิตภัณฑ์กีฬาระดับโลก พร้อมกับการใช้นักกีฬาฟุตบอลระดับโลกอย่าง ซีนาดิน ซีดาน เป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3.5 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายทออส ดีโอ สเปรย์

ที่มา: <http://www.tros.co.th/tros-series.asp>



ภาพที่ 3.6 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายอดีดาส

ที่มา: http://www.watsonsasia.com/web/th/subdetail?_EXT_PRODUCTDETAIL_prdCode=158946

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสเปร์ยระงับกลิ่นกายในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสเปร์ยระงับกลิ่นกาย มีดังนี้

3.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สเปร์ยระงับกลิ่นกายในประเทศไทยเน้นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทุกตราสินค้าจะมีกลิ่นให้เลือกตามความชอบ และรสนิยมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ตราเอ็กซ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านกลิ่นที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น
2. คุณภาพของสินค้า ทุกตราสินค้าจะเพิ่มคุณค่าของสินค้าด้วยการใช้สารเคมีที่ได้รับการรับรอง และไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ มีคุณสมบัติเด่นเรื่องคุณภาพในการปกป้อง เช่น ผลิตภัณฑ์ตราเนเวีย และตราเรโซนา จะเน้นคุณภาพในการปกป้องเหงื่อ
3. ตราสินค้า บริษัทผู้ผลิต และนำเข้าส่วนใหญ่เลือกการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก
4. ขนาด บริษัทผู้ผลิตหลายรายเลือกขนาดเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการแข่งขัน เช่น ผลิตภัณฑ์ทรอส เน้นผลิตภัณฑ์ในด้านขนาด (ผู้จัดการรายวัน. 2551)
5. การออกแบบและการบรรจุหีบห่อ ทุกตราสินค้าเน้นบรรจุภัณฑ์ที่มีสะดวกในการใช้ เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบหัวสเปร์ยจากลักษณะกด เป็นฝาพลิกที่อบ มีการออกแบบขวดลายบนกระป๋องที่เป็นเอกลักษณ์
6. คุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์สเปร์ยระงับกลิ่นกายแต่ละตราสินค้าจะมีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น เพิ่มความขาวใต้วงแขน ป้องกันขนงอกเร็ว ซึบซับเร็ว เป็นต้น

3.3.2 ปัจจัยด้านราคา

1. ราคาสินค้าในรายการ ทุกตราสินค้า ที่มีจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า จะมีราคาที่เหมาะสมทุกห้างสรรพสินค้า ราคาจะแตกต่างตามตราสินค้า และขนาดของผลิตภัณฑ์
- 2 ส่วนลด สเปร์ยระงับกลิ่นกายจะมีส่วนลดราคาให้กับผู้บริโภค กรณีที่ผู้จัดจำหน่ายจัดทำโปรโมชั่น

3.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า โดยผลิตภัณฑ์สเปร์ยระงับกลิ่นกายที่เป็นตราสินค้าเดิมในตลาด จะมีการกระจายสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ แคตตาล็อก และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. ความครอบคลุม ซึ่งผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย จะมีวางจำหน่ายในที่ชุมชน เนื่องจากเป็นประเภทเครื่องสำอางทั่วไป สามารถจำหน่ายได้ทุกที่
3. ท่าเลที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า จะมีการแบ่งแยกเป็นกลุ่มเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว และมีสินค้าให้ทดลองใช้

3.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผู้ผลิตสเปรย์เน้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า และต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
2. การส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ผู้จัดจำหน่ายเน้นการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายแถมของแถมผ้าขนหนู หรือพวงกุญแจ เป็นต้น
3. การมีพนักงานแนะนำสินค้า โดยพนักงานแนะนำสินค้าแต่ละตราสินค้า จะประจำอยู่ที่ชั้นวางสินค้า หรือบูธ ในห้างสรรพสินค้าเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่
4. การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ผลิตภัณฑ์บางตราสินค้ามีจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตผ่านเทรด เช่น ตราสินค้าแอ็กซ์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 15-50 ปี จำนวน 400 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 15-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 24-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 71.5 สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 25.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ เป็นนักเรียนนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 43.8 คือ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8

เป็นที่สังเกตได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นชายตอนต้น สถานภาพโสด รายได้ต่ำ เพราะยังไม่ได้ประกอบอาชีพด้วยตนเอง แต่เป็นกลุ่มที่เริ่มใส่ใจตัวเองในด้านบุคลิกภาพของชาย มีวิถีชีวิตในวัยศึกษา รักความสนุกสนาน มีกลุ่มเพื่อน และเริ่มมีความรู้สึกสนใจในเพศหญิง ซึ่งการใช้สเปรย์ระงับกลิ่นกายมีส่วนช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ สามารถระงับกลิ่นกายที่ไม่พึงประสงค์จากการทำกิจกรรม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกเมื่อเทียบกับการใช้น้ำหอมเพื่อระงับกลิ่นกาย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 400)

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 – 23 ปี	190	47.5
24- 32 ปี	114	28.5
33– 41 ปี	61	15.3
42 – 50 ปี	35	8.8
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	12	3.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	161	40.3
อนุปริญญา/ปวส.	70	17.5
ปริญญาตรี	134	33.5
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.8
สถานภาพสมรส		
โสด	286	71.5
สมรส	103	25.75
หม้าย หย่าร้าง	11	2.75
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	175	43.8
รับราชการ	60	15.0
รัฐวิสาหกิจ	10	2.5
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12	3.0
รับจ้าง	3	0.8
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	217	54.3
10,001-15,000 บาท	71	17.8
15,001-20,000 บาท	37	9.3
20,001-25,000 บาท	24	6.0
25,001-30,000 บาท	20	5.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
30,001-35,000 บาท	10	2.5
35,001-40,000 บาท	12	3.0
มากกว่า 40,000 บาท	9	2.3

4.2 พฤติกรรมการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย

4.2.1 การเลือกซื้อและใช้ตราสินค้าสเปรย์ระงับกลิ่นกาย

การเลือกใช้ตราสินค้าสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือนีเวีย คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ แอ็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 31.5 และอันดับที่ 3 คือ ทรอส คิดเป็นร้อยละ 15.0 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อและใช้สเปรย์ระงับกลิ่นกาย

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นีเวีย	134	33.5
ทรอส	60	15.0
แอ็กซ์	124	31.5
แบน	12	3.0
เอ็กซ์ิท	24	6.0
เรโซน่า	16	4.0
อดิคาส	10	2.5
แอมเวย์	10	2.5
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ประกอบด้วย บูทส์ และสเปรย์น้ำหอมจากตลาดนัด

4.2.2 แหล่งเลือกซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกาย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 25.8

และร้านสะดวกซื้อ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ ที่มีผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายหลากหลายตราสินค้า และเป็นสถานที่ที่สามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในเวลาเดียวกัน ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามแหล่งเลือกซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกาย

แหล่งจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	202	50.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	103	25.8
ร้านสะดวกซื้อ	77	19.3
อินเทอร์เน็ต	4	1.0
แคตตาล็อก	6	1.5
ตลาดนัด	8	2.0
รวม	400	100.0

4.2.3 ความถี่ในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกาย คือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เนื่องจากสเปรย์ระงับกลิ่นกายเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางส่วนตัวที่สามารถใช้ได้ทุกวัน และช่วยระงับกลิ่นไม่พึงประสงค์ ผู้ที่ซื้อและใช้เป็นประจำจึงมีความถี่สูงในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความถี่ในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกาย

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เดือนมากกว่า 1 ครั้ง	83	20.8
เดือนละ 1 ครั้ง	199	49.8
2-3 เดือนต่อครั้ง	97	24.3
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	21	5.3
รวม	400	100.0

4.2.4 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของสเปรย์ระงับกลิ่นกายที่ใช้เป็นประจำ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของสเปรย์ระงับกลิ่นกาย

ขนาด 100-120 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ขนาด 50-60 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 34.5 เนื่องจากสเปรย์ระงับกลิ่นกายหลายตราสินค้ามีขนาดบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ 100-120 มิลลิลิตร และขนาด 50-60 มิลลิลิตร ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงมีโอกาสูงที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อและใช้ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ของสเปรย์ระงับกลิ่นกายที่ใช้เป็นประจำ

ขนาดบรรจุภัณฑ์ (มิลลิลิตร)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50-60 มิลลิลิตร	138	34.5
100-120 มิลลิลิตร	150	37.5
150 มิลลิลิตร	80	20.0
200 มิลลิลิตร	32	8.0
รวม	400	100.0

4.2.5 สาเหตุที่ใช้สเปรย์ระงับกลิ่นกาย

กลุ่มตัวอย่างใช้สเปรย์ระงับกลิ่นกายเพื่อระงับกลิ่นกายที่ไม่พึงประสงค์คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 35.0 เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการใช้งานผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก คือ เป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เพื่อป้องกันกลิ่นไม่พึงประสงค์ และเสริมสร้างความมั่นใจในการทำกิจกรรมประจำวัน ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสาเหตุที่ใช้สเปรย์ระงับกลิ่นกาย

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ระงับกลิ่นกาย	237	55.0
เพิ่มความมั่นใจ	151	35.0
ทดแทนการใช้น้ำหอม	37	8.6
เสริมสร้างบุคลิกภาพ	6	1.4

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกาย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ แฟนหรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 14.3 เนื่องจาก

ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเป็นเครื่องสำอางส่วนตัว โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะเป็นผู้เลือก และได้รับประโยชน์ในการใช้ มากกว่าบุคคลใกล้ชิด ซึ่งตรงกับข้อมูลสาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมากที่สุด คือ ระงับกลิ่นกาย ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สเปรย์ระงับกลิ่นกาย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	295	73.8
แฟน/ภรรยา	57	14.3
เพื่อน/คนรู้จัก	29	7.3
คาราหรือผู้มีชื่อเสียง(พรีเซ็นเตอร์)	17	4.3
พนักงานขาย	2	0.5
รวม	400	100.0

4.2.7 ประสิทธิภาพการเปลี่ยนตราสินค้า

ประสิทธิภาพการเปลี่ยนตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็น ร้อยละ 82.0 และไม่เคยมีประสิทธิภาพการเปลี่ยนตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.0 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามประสิทธิภาพการเปลี่ยนตราสินค้า

ประสิทธิภาพการเปลี่ยนตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	328	82.0
ไม่เคย	72	18.0
รวม	400	100.0

4.2.8 สาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนตราสินค้า

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสิทธิภาพเปลี่ยนตราสินค้า จำนวน 328 คน พบว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนตราสินค้า เนื่องจากสาเหตุต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือ ตราสินค้าอื่นมีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 9.5 และผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 9.1 เนื่องจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายมีการโฆษณา พัฒนา และวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนตราสินค้า

สาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่มีปัญหา	30	9.1
ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	216	65.9
ตราสินค้าอื่นมีการลดราคา	31	9.5
ตราสินค้าอื่นมีการแจกของแถม	8	2.4
ได้รับการชักชวนจากพนักงานขาย	7	2.1
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	20	6.1
ต้องการเปลี่ยนกลิ่น	16	4.9
รวม	328	100.0

4.2.9 พฤติกรรมหลังเปลี่ยนตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์เปลี่ยนตราสินค้ากลับมาใช้ตราสินค้าเดิมเพราะชอบคุณภาพมากกว่าตราสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมเพราะชอบกลิ่นเดิมมากกว่าตราสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 30.2 ใช้ตราสินค้าใหม่เพราะชอบคุณภาพมากกว่าตราสินค้าเดิม คิดเป็นร้อยละ 12.5 และใช้ตราสินค้าใหม่เพราะชอบกลิ่นใหม่มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 4.3 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพ และกลิ่นของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.10

4.2.10 ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นทดแทนสเปรย์ระงับกลิ่นกาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายประเภทอื่นทดแทนสเปรย์ระงับกลิ่นกาย คิดเป็นร้อยละ 74.2 และไม่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายประเภทอื่นทดแทนสเปรย์ระงับกลิ่นกาย คิดเป็นร้อยละ 25.8 ดังตารางที่ 4.11

4.2.11 ผลิตภัณฑ์ทดแทนสเปรย์ระงับกลิ่นกายที่ผู้บริโภคเคยใช้

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนสเปรย์ระงับกลิ่นกายจำนวน 297 คน พบว่า ใช้โรลออน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ ใช้น้ำหอมคิดเป็นร้อยละ 34.0 และใช้สติกเป็นจำนวนคำตอบ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เนื่องจากโรลออนเป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่เข้าสู่ตลาดมีระยะเวลาใกล้เคียงกับสเปรย์ระงับกลิ่นกาย ต่างกันในลักษณะวิธีการใช้งาน ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพฤติกรรมหลังเปลี่ยนตราสินค้า

พฤติกรรมหลังเปลี่ยนตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมเพราะชอบกลิ่นเดิม	99	30.2
กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมเพราะชอบคุณภาพ	138	42.1
กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมเพราะชอบความ สะดวกสบายในการซื้อ	21	6.4
กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมเพราะชอบค่านราคา	4	1.2
เปลี่ยนใช้ตราสินค้าใหม่เพราะชอบกลิ่นใหม่	14	4.3
เปลี่ยนใช้ตราสินค้าใหม่เพราะชอบคุณภาพ	41	12.5
เปลี่ยนใช้ตราสินค้าใหม่เพราะชอบความ สะดวกสบายในการซื้อ	7	2.1
ใช้ตราสินค้าใหม่เพราะชอบค่านราคา	4	1.2
รวม	328	100.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายประเภทอื่นทดแทนสเปรย์ระงับกลิ่นกาย

ประสบการณ์การใช้สินค้าทดแทน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	297	74.2
ไม่เคย	103	25.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามผลิตภัณฑ์ทดแทนสเปรย์ระงับกลิ่นกายที่ผู้บริโภคเคยใช้

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โรตอน	169	54.7
สตีก	18	5.8
น้ำหอม	105	34.0
สารส้ม	17	5.5

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3.12 ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ประเภทอื่น

ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ประเภทอื่น พบว่าชอบสเปรย์ระงับกลิ่นกายมากกว่าผลิตภัณฑ์ทดแทน คิดเป็นร้อยละ

42.4 รองลงมาคือ ไม่รู้สึกแตกต่าง คิดเป็นร้อยละ 37.6 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายประเภทอื่น

ความรู้สึกต่อสเปรย์ระงับกลิ่นกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบสเปรย์ระงับกลิ่นกายมากกว่า	125	42.4
ชอบสเปรย์ระงับกลิ่นกายน้อยกว่า	59	20.0
ไม่แตกต่าง	111	37.6
รวม	295	100.0

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย

4.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านการมีกลิ่นหอม ด้านการใช้แล้วไม่เหนียว และด้านการระงับกลิ่นกายได้นาน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายของกลุ่มเรื่องสาเหตุของการเปลี่ยนตราสินค้าใหม่และการกลับมาใช้ตราสินค้าเดิม เนื่องจากชอบในด้านคุณภาพ และด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 4.14

4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณการบรรจุ และสินค้าราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านราคา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก ว่าถ้าคุณภาพสูงราคาของผลิตภัณฑ์สามารถสูงตามคุณภาพ ดังตาราง 4.15

4.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในด้าน ความสะดวกในการหาซื้อ ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สามารถทดลองใช้และหยิบได้ด้วยตนเอง มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ มีการจัดวางเพื่อแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่ม ๆ อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกสถานที่ซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกาย คือ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเป็นสถานที่ที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีให้เลือกหลากหลาย มีจำนวนมาก และแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.14 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีกลิ่นหอม	4.23	0.762	มากที่สุด
ใช้แล้วไม่เหนียว ซึมสูผิวเร็ว	4.22	0.791	มากที่สุด
ระงับกลิ่นกายได้นาน	4.22	0.882	มากที่สุด
ได้รับการรับรองจาก อย.	4.20	0.857	มาก
มีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย	4.08	0.797	มาก
ระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุ	4.04	0.881	มาก
บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้	3.97	0.718	มาก
มีคุณสมบัติยับยั้งการเติบโตของแบคทีเรีย	3.97	0.929	มาก
ตราสินค้าได้รับการยอมรับ/มีชื่อเสียง	3.87	0.696	มาก
สเปรย์ระงับกลิ่นกายมีคุณสมบัติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.80	1.045	มาก
ปริมาณบรรจุมีหลายขนาด	3.77	0.804	มาก
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.64	0.750	มาก

ตารางที่ 4.15 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	3.86	0.838	มาก
ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณการ บรรจุ	3.76	0.858	มาก
สินค้าราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.48	0.843	มาก

ตารางที่ 4.16 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.10	0.803	มาก
ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่จัด จำหน่าย	3.96	0.789	มาก
ผลิตภัณฑ์สามารถทดลองใช้และหยิบได้ ด้วยตนเอง	3.95	0.806	มาก
มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ	3.92	0.748	มาก
มีการจัดวางเพื่อแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ ออกเป็นกลุ่มอย่างชัดเจน	3.86	0.757	มาก

4.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกของรางวัล การแจกของแถม การแจกสินค้าเพื่อทดลองใช้ ตามลำดับของระดับความสำคัญ สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกลงสเปรย์ระงับกลิ่นกายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้ผลิตสเปรย์ระงับกลิ่นกายจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสินค้าเพื่อทดลองใช้ตามชั้นวางในห้างสรรพสินค้า ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ	3.84	0.724	มาก
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การ ลดราคา การแลกของรางวัล การแจก ของแถม	3.59	0.850	มาก
การแจกสินค้าเพื่อทดลองใช้	3.58	0.944	มาก
มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำ ผลิตภัณฑ์	3.54	0.837	มาก
การจำหน่ายแบบขายตรงหรือเคตตาล็อก	3.17	0.905	ปานกลาง
การจำหน่ายสินค้าออนไลน์	2.94	1.055	ปานกลาง

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.18 พบว่า

1. อายุ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกันจะให้ความสัมพันธ์ของการพิจารณาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ในเรื่องมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุ และความสะดวกในการหาซื้อ ส่วนปัจจัยเรื่องตราสินค้าได้รับการยอมรับ/มีชื่อเสียง ใช้แล้วไม่เหนียวซึมสูผิวเร็ว มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายแบบขายตรงหรือเคตตาล็อก และการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2. ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน จะให้ความสัมพันธ์

ของการพิจารณาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ในเรื่องใช้แล้วไม่เหนียวซึมสู่ผิวเร็ว ระวังกลิ่นกายได้นาน และมีความแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในเรื่องมีคุณสมบัติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณการบรรจุ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการจำหน่ายแบบขายตรงหรือแคตตาล็อก

3. รายได้ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกัน จะให้ความสัมพันธ์ของการพิจารณาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ในเรื่องปริมาณบรรจุมีหลายขนาด และรายได้มีความแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในเรื่อง ตราสินค้าได้รับการยอมรับ/มีชื่อเสียง มีกลิ่นหอม ระวังกลิ่นกายได้นาน ความสะดวกในการหาซื้อ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ การศึกษาสูงสุด และรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	อายุ		การศึกษา		รายได้	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ผลิตภัณฑ์						
ตราสินค้าได้รับการยอมรับ / ชื่อเสียง	17.243	0.002**	5.474	0.242	12.346	0.015*
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	9.592	0.048*	2.138	0.710	6.074	0.194
บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้	4.743	0.315	5.217	0.266	8.028	0.091
ปริมาณบรรจุ มีหลายขนาด	9.365	0.053	7.532	0.110	16.203	0.003**
มีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย	6.982	0.137	5.752	0.218	6.802	0.147
มีกลิ่นหอม	3.917	0.417	6.274	0.180	9.782	0.044*
ใช้แล้วไม่เหนียวซึมสู่ผิวเร็ว	13.416	0.009**	17.530	0.002**	6.231	0.183
ระวังกลิ่นกายได้นาน	7.345	0.119	20.452	0.000**	10.795	0.029*
ระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุ	10.749	0.030*	5.769	0.217	8.317	0.081

หมายเหตุ : * คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	อายุ		การศึกษา		รายได้	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ผลิตภัณฑ์						
ได้รับการรับรองจาก ออย	1.113	0.892	1.311	0.860	5.861	0.210
มีคุณสมบัติยับยั้งการเติบโต ของแบคทีเรีย	7.700	0.103	4.033	0.402	0.864	0.930
มีคุณสมบัติไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม	6.543	0.162	9.786	0.044*	8.117	0.087
ราคา						
สินค้าราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	7.846	0.097	7.546	0.110	2.083	0.721
ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เทียบกับคุณภาพ	2.976	0.562	12.826	0.012*	1.785	0.775
ความเหมาะสมของราคาต่อ ปริมาณการบรรจุ	1.994	0.737	10.813	0.029*	1.276	0.865
ช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ	11.138	0.025*	6.849	0.144	9.720	0.045*
ความสะอาดและทันสมัย ของสถานที่จัดจำหน่าย	1.973	0.741	4.063	0.398	8.658	0.070
มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย อย่างเพียงพอ	5.766	0.217	5.346	0.254	7.552	0.109
มีการจัดวางเพื่อแบ่งแยก ผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่ม	7.848	0.097	4.056	0.399	6.742	0.150
ผลิตภัณฑ์สามารถทดลอง ใช้และหยิบได้ด้วยตนเอง	3.390	0.495	5.070	0.280	1.470	0.832
การโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	5.307	0.257	9.697	0.046*	12.993	0.011*

หมายเหตุ : * คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	อายุ		การศึกษา		รายได้	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
การส่งเสริมการตลาด มีพนักงานที่มีความรู้ สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์	16.937	0.002**	7.273	0.122	9.611	0.048*
การจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย	8.836	0.065	2.263	0.688	2.111	0.715
การแจกสินค้าเพื่อทดลองใช้	6.221	0.183	6.283	0.179	5.411	0.248
การจำหน่ายแบบขายตรง หรือแคตตาล็อก	34.109	0.000**	9.689	0.046*	9.336	0.053
การจำหน่ายสินค้าออนไลน์	27.193	0.000**	7.011	0.135	8.672	0.070

หมายเหตุ : * คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01

4.4.1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย

จากความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องตราสินค้าได้รับการยอมรับ / ชื่อเสียง มีผลอย่างมากต่อบุคคลที่มีอายุ 15-32 ปี และ 24-32 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับอายุ 33-50 ปีที่มีผลน้อยที่สุดถึงปานกลาง เรื่องมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีผลอย่างมากในอายุ 15-23 ปี แตกต่างกับอายุ 24-32 ปี และ 33-50 ปีที่มีผลอย่างน้อยที่สุดถึงปานกลาง เรื่องใช้แล้วไม่เหนียวซึมสูผิวเร็วมีผลอย่างมากที่สุดต่อบุคคลที่มีอายุ 24-32 ปี และ 33-50 ปี ส่วนอายุ 15-23 ปี มีผลมาก เรื่องระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุอายุ มีผลมากที่สุด ในอายุ 24-32 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับอายุ 15-23 ปี และ 33-50 ปีที่มีผลมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกในการซื้อมีผลอย่างมาก ในทุกช่วงอายุ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องมีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ มีผลอย่างมากในกลุ่มอายุ 15-23 ปี ส่วนอายุ 24-32 ปี และ 33-50 ปี มีผลอย่างน้อยที่สุดถึงปานกลาง เรื่องการจำหน่ายแบบขายตรงหรือแคตตาล็อก มีผลอย่างมากที่สุดในอายุ 15-23 ปี เปรียบเทียบกับกลุ่มอายุ 24-32 ปี และ 33-50 ปีที่มีผลอย่างมาก และเรื่องการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ มีผลอย่างมากในช่วงอายุ 15-24 ปี และ 33-50 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับอายุ 24-32 ปี ที่มีผลน้อยที่สุดถึงปานกลาง ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ (ปี)			χ^2 (Sig)
	15-23 (n=190)	24-32 (n=114)	33-50 (n=96)	
ผลิตภัณฑ์				
ตราสินค้าได้รับการยอมรับ / ชื่อเสียง				
น้อยที่สุดถึงปานกลาง	21.58	28.07	44.79	17.243 (0.002**)
มาก	60.53	52.63	41.67	
มากที่สุด	17.89	19.30	13.54	
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม				
น้อยที่สุดถึงปานกลาง	37.37	51.75	52.09	9.592 (0.048*)
มาก	46.84	36.85	39.58	
มากที่สุด	15.79	11.40	8.33	
ใช้แล้วไม่เหนียวซึมสูผิวเร็ว				
น้อยที่สุดถึงปานกลาง	18.42	17.54	27.08	13.416 (0.009**)
มาก	44.74	33.34	25.00	
มากที่สุด	36.84	49.12	47.92	
ระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุ				
น้อยที่สุดถึงปานกลาง	22.11	30.70	32.29	10.749 (0.030*)
มาก	44.21	27.19	35.42	
มากที่สุด	33.68	42.11	32.29	
ช่องทางการจัดจำหน่าย				
ความสะดวกในการหาซื้อ				
น้อยที่สุดถึงปานกลาง	25.26	13.16	23.96	11.138 (0.025*)
มาก	37.90	50.88	50.00	
มากที่สุด	36.84	35.96	26.04	

หมายเหตุ : * คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ (ปี)			χ^2 (Sig)
	15-23 (n=190)	24-32 (n=114)	33-50 (n=96)	
การส่งเสริมการตลาด มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์				
น้อยที่สุดถึงปานกลาง	40.00	64.04	52.08	16.937 (0.002**)
มาก	45.79	26.32	35.42	
มากที่สุด	14.21	9.64	12.5	
การจำหน่ายแบบขายตรงหรือแคตตาล็อก				
น้อยที่สุดถึงปานกลาง	12.10	28.95	20.83	34.109 (0.000**)
มาก	40.53	54.39	48.96	
มากที่สุด	47.37	16.66	30.21	
การจำหน่ายสินค้าออนไลน์				
น้อยที่สุดถึงปานกลาง	19.47	43.86	32.29	27.193 (0.000**)
มาก	45.26	41.23	45.83	
มากที่สุด	35.27	14.91	21.88	

หมายเหตุ : * คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01

4.4.2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ด้านการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย

จากความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องใช้แล้วไม่เหนียวซึมสูผิวเร็ว มีผลอย่างมากที่สุดต่อบุคคลที่จบการระดับศึกษาอนุปริญญา/ปวส และระดับปริญญาตรี/สูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษามัธยมปลายหรือต่ำกว่าที่มีผลในระดับมาก เรื่องระงับกลิ่นกายได้นานมีผลมากที่สุดในทุกระดับการศึกษา เรื่องมีคุณสมบัติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีผลน้อยที่สุดถึงปานกลางในระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่ามีผลมากในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า และมีผลมากที่สุดในระดับอนุปริญญา/ปวส ปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมีผลอย่างมากต่อระดับการศึกษามัธยมตอนปลายหรือต่ำกว่า และปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนกลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวสที่มีผลน้อยที่สุดถึงปานกลาง เรื่องความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณการบรรจุมีผลอย่างมากต่อระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการศึกษาระดับมัธยม

ตอนปลายหรือต่ำกว่าและอนุปริญญา/ปวสที่มีผลน้อยที่สุดถึงปานกลาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการจำหน่ายแบบขายตรงหรือแคตตาล็อก มีผลมากต่อกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ด้านการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา			χ^2 (Sig)
	มัธยมปลาย หรือต่ำกว่า (n=173)	อนุปริญญา/ ปวส (n=67)	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า (n=160)	
ผลิตภัณฑ์ ใช้แล้วไม่เหนียวซึมสูผิวเร็ว				
น้อยที่สุดถึงปานกลาง	27.17	19.40	13.12	17.530 (0.002**)
มาก	39.88	37.31	33.13	
มากที่สุด	32.95	43.28	53.75	
ระงับกลิ่นกายได้นาน				
น้อยที่สุดถึงปานกลาง	28.90	22.39	15.00	20.452 (0.000*)
มาก	34.68	31.34	24.38	
มากที่สุด	36.42	46.27	60.62	
มีคุณสมบัติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม				
น้อยที่สุดถึงปานกลาง	38.15	34.33	36.88	9.786 (0.044*)
มาก	31.79	22.39	38.75	
มากที่สุด	20.56	43.28	24.37	
ราคา ความเหมาะสมของราคา/คุณภาพ				
น้อยที่สุดถึงปานกลาง	34.68	46.27	25.63	12.826 (0.012*)
มาก	45.66	35.82	43.75	
มากที่สุด	19.65	17.92	30.62	

หมายเหตุ : * คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา			χ^2 (Sig)
	มัธยมปลาย หรือต่ำกว่า (n=173)	อนุปริญญา/ ปวส (n=67)	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า (n=160)	
ราคา ความเหมาะสมของราคาต่อ ปริมาณการบรรจุ				
น้อยที่สุดถึงปานกลาง	43.93	50.75	30.62	10.813
มาก	38.15	31.34	43.75	(0.029*)
มากที่สุด	17.92	17.91	25.63	
การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ				
น้อยที่สุดถึงปานกลาง	29.48	38.38	25.63	9.697
มาก	49.13	50.75	60.62	(0.046*)
มากที่สุด	21.39	10.45	13.75	
การจำหน่ายแบบขายตรงหรือ แคตตาล็อก				
น้อยที่สุดถึงปานกลาง	13.87	26.87	21.25	9.689
มาก	45.09	41.79	50.00	(0.046*)
มากที่สุด	40.04	31.34	28.75	

หมายเหตุ : * คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01

4.4.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ด้านรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย

จากความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เรื่องระงับกลิ่น
กายมีผลมากที่สุดต่อทุกระดับรายได้ เรื่องตราสินค้าได้รับการยอมรับ/ชื่อเสียง ปริมาณบรรจุมี
หลายขนาด และการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีผลมากที่สุดต่อทุกระดับรายได้
ส่วนในเรื่องมีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ มีผลน้อยที่สุดถึงปานกลางต่อทุกระดับ
รายได้ และเมื่อพิจารณาเรื่องมีกลิ่นหอมพบว่า มีผลมากที่สุดต่อระดับรายได้สูงกว่า 20,000 บาท

เมื่อเทียบกับรายได้ที่ต่ำกว่า และเรื่องความสะดวกในการซื้อที่มีผลมากที่สุดต่อผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เมื่อเทียบกับผู้มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาทที่มีผลมาก ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ด้านรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ (บาท)			χ^2 (Sig)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 (n=217)	10,001-20,000 (n=106)	สูงกว่า 20,000 (n=77)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
ตราสินค้าได้รับการยอมรับ / ชื่อเสียง				
น้อยที่สุดถึงปานกลาง	22.12	36.79	37.66	12.346 (0.015*)
มาก	50.91	49.34	49.35	
มากที่สุด	17.97	18.87	12.99	
ปริมาณบรรจุ มีหลายขนาด				
น้อยที่สุดถึงปานกลาง	26.27	40.57	45.45	16.203 (0.003**)
มาก	53.46	44.34	48.05	
มากที่สุด	20.27	15.09	6.49	
มีกลิ่นหอม				
น้อยที่สุดถึงปานกลาง	13.36	25.47	15.59	9.782 (0.044*)
มาก	44.24	39.62	35.06	
มากที่สุด	42.40	34.91	49.35	
ระงับกลิ่นกายได้นาน				
น้อยที่สุดถึงปานกลาง	26.73	19.81	12.99	10.795 (0.029*)
มาก	32.26	26.42	28.57	
มากที่สุด	41.01	53.77	58.44	

หมายเหตุ : * คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ (บาท)			χ^2 (Sig)
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 (n = 217)	10,001- 20,000 (n = 106)	สูงกว่า 20,000 (n = 77)	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ น้อยที่สุดถึงปานกลาง มาก มากที่สุด	20.28 39.17 40.55	24.53 50.00 25.47	20.78 51.95 27.27	9.720 (0.045*)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ น้อยที่สุดถึงปานกลาง มาก มากที่สุด	24.88 53.00 22.12	36.79 53.77 9.43	32.47 57.14 10.39	12.993 (0.011*)
มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำ ผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุดถึงปานกลาง มาก มากที่สุด	43.32 41.94 14.74	54.72 33.02 12.26	61.04 32.47 6.49	9.611 (0.048*)

หมายเหตุ : * คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ อธิบายข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ วัดระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scales และใช้สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านปัจจัยบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15-23 ปี ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายพบว่า มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง เพื่อระงับกลิ่นกายที่ไม่พึงประสงค์ ตราสินค้าที่เลือกซื้อและใช้มากที่สุด คือ นีเวีย โดยมีความถี่ในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายเดือนละ 1 ครั้ง แหล่งเลือกซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกาย คือ ห้างสรรพสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ของสเปรย์ระงับกลิ่นกายที่ใช้เป็นประจำ คือ ขนาด 100-120 มิลลิลิตร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การเปลี่ยนตราสินค้า เนื่องจากต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีพฤติกรรมหลังเปลี่ยนตราสินค้า คือ กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมเพราะชอบคุณภาพมากกว่าตราสินค้าใหม่ ด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นทดแทนสเปรย์ระงับกลิ่นกายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นทดแทน คือ โรลอน และมีความรู้สึก ชอบผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายมากกว่าผลิตภัณฑ์ทดแทน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีกลิ่นหอม ใช้แล้วไม่เหนียว ซึมสูผิวเร็ว และ ระงับกลิ่นกายได้นาน ตามลำดับ ให้ระดับความสำคัญมาก ในด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณบรรจุ และสินค้าราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความสะดวกใน

การหาซื้อ ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์สามารถทดลองใช้และหยิบได้ด้วยตนเอง คามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกของรางวัล การแจกของแถม การแจกสินค้าเพื่อทดลองใช้ และมีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ตราสินค้าได้รับการยอมรับ/มีชื่อเสียง มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้แล้วไม่เหนียว ซึมสูผิวเร็ว และระงับกลิ่นที่ผลิต/วันหมดอายุ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง สะดวกในการหาซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายแบบขายตรง หรือแคตตาล็อก และการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ใช้แล้วไม่เหนียวซึมสูผิวเร็ว ระงับกลิ่นกายได้นาน และมีคุณสมบัติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณการบรรจุ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการจำหน่ายแบบขายตรงหรือแคตตาล็อก รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ตราสินค้าได้รับการยอมรับ/มีชื่อเสียง ปริมาณบรรจุ มีหลายขนาด มีกลิ่นหอม และระงับกลิ่นกายได้นาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ความสะดวกในการหาซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากข้อมูลที่ศึกษาจะเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ดังนั้นบริษัทที่ผลิตต้องมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ทำให้ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ตามความต้องการของลูกค้า และมีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

2. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย พบว่าผู้บริโภคต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ แล้วกลับมาใช้ตราสินค้าเดิมเพราะชอบคุณภาพของตราสินค้าเดิมมากกว่าตราสินค้าใหม่ รองลงมา คือ ชอบในกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทผู้ผลิตรายเดิมควรรักษาระดับคุณภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพและกลิ่น เพื่อจะได้รักษาลูกค้าได้ ส่วน

ผู้ผลิตรายใหม่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นด้านคุณภาพและกลิ่นหอม เพราะจะทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถแข่งขันลูกค้าได้ถ้าคุณภาพของสินค้าดี

3. การศึกษาครั้งนี้ สเปิร์มระงับกลิ่นกายไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงในกลุ่มอายุ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างเป็น ช่วงวัยรุ่นอายุ 15-23 ปี ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วน เพื่อให้ได้สัดส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน

บรรณานุกรม

- ก่องกานดา วงศ์ธีระสุด. 2550. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ฉัตรพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด (มหาชน)
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2548. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร จำกัด.
- บริษัทดิทแฮล์ม จำกัด. 2552. ความเป็นมาของบริษัท. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.dksh.com>. 2 สิงหาคม 2552
- บริษัทไบเออร์คอร์ป จำกัด. 2552. ความเป็นมาของบริษัทและข้อมูลผลิตภัณฑ์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.nivea.co.th>. 20 กรกฎาคม 2552
- บริษัทไบโอดอนซูเมอร์ จำกัด. 2552. ความเป็นมาของบริษัทและข้อมูลผลิตภัณฑ์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.tros.co.th/tros-series.asp>. 22 กรกฎาคม 2552
- บริษัทยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด. 2552. ความเป็นมาของบริษัทและข้อมูลผลิตภัณฑ์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.unilever.co.th/>. 20 กรกฎาคม 2552
- บริษัทโอสถสภา จำกัด. 2552. ความเป็นมาของบริษัทและข้อมูลผลิตภัณฑ์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.osotspa.co.th/th/rbr.jsp>. 20 กรกฎาคม 2552
- บุริม โอทกานนท์. 2552. 7 มกราคม. “4C’s การตลาดปฎิวัติ.” (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php>. 24 เมษายน 2552.
- พิบูล ทีปะपाल. 2549. การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อมรรพิมพ์
- ผู้จัดการรายวัน. 2551. 25 มิถุนายน. “คอนซูเมอร์บูริงไชซ์ซึ่งก๊วยอด วิเวต์ขยายแนวรบปะทะเรโซน่า.” (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=70825-56k>. 24 เมษายน 2552.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2551. 19 ธันวาคม. “ตลาดเครื่องสำอางของผู้ชายปี 52: ชะลอตัวร้อยละ 3.5.” (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=76091>. 20 เมษายน 2552
- ยิ่งรัก กุลหินตั้ง. 2551. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตเทศบาลเมืองอุตรธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี. รายงานการศึกษาระยะ.

- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักขิตานนท์ และองอาจ ปทะวาณิช. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวาณิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, วลัยลักษณ์ อัครีวงศ์, ปณิศา ลัญชานนท์, พิมพา หิรัญกิตติ, บัณฑิต ผังนิรันดร์, สมชาย หิรัญกิตติ และสุพาดา สิริกุดตา, 2548. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไคมอนอินบิสซิเนสเว็ลด์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549. 26 พฤษภาคม. “ตลาดเครื่องสำอางปี 49: เน้นคุณภาพ สร้างความแตกต่าง ขยายตลาด 3.5 ล้าน” (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.kasikomresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?id=5766&cid=5. 22 เมษายน 2552
- สยามธุรกิจ. 2550. 20 มีนาคม. “เรโซนา-Exit ร่วมวงผลิตภัณฑ์ดับกลิ่น รุมเค็ผู้ชาย2พันล้าน.” (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.vachiraphuket.go.th>. 3 เมษายน 2552
- สยามธุรกิจ. 2552. 13 มกราคม. “ปั้นกระแสวิกิตโกแลตพีเวอร์.” (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=41333417. 26 เมษายน 2552
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2548. การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- สุภาพร สุขล้อม. 2549. ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อเครื่องสำอางระงับกลิ่นกายใต้้วงแขน สำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง 2550. 17 กุมภาพันธ์. “ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย” (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.fda.moph.go.th/fdanet/html/product/cosmetic/cosmetic/dat/article/deodor.htm> 20 มิถุนายน 2552
- สำนักส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2551. “ธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอาง.” บทความวิเคราะห์อุตสาหกรรม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_1_id=25.680. 13 พฤษภาคม 2552
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2003. **Marketing Management** .Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม ก.

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยใน โครงการศึกษาอิสระ (Independent Study) ในระดับปริญญาโท ของนิสิตสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องนี้

โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง และเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

() 15-23 ปี () 24-32 ปี () 33-41 ปี () 42-50 ปี

2. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() อนุปริญญา/ปวส. () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

3. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส () หม้าย/หย่าร้าง

4. อาชีพ

() นักเรียน นักศึกษา () รับราชการ
() รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001-15,000 บาท
() 15,001-20,000 บาท () 20,001-25,000 บาท
() 25,001-30,000 บาท () 30,001-35,000 บาท
() 35,001-40,000 บาท () มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย

ในการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ท่านได้พิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้อยู่ในระดับใด โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ในช่องระดับความสำคัญต่างๆ ได้แก่ มากที่สุด มาก น้อย ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตราสินค้าได้รับการยอมรับ/มีชื่อเสียง					
2. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
3. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้					
4. ปริมาณบรรจุ มีหลายขนาด					
5. มีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย					
6. มีกลิ่นหอม					
7. ใช้แล้วไม่เหนียว ซึมสูผิวเร็ว					
8. ระงับกลิ่นกายได้นาน					
9. ระบุวันที่ผลิต/หมดอายุ					
10. ได้รับการรับรองจาก อย.					
11. มีคุณสมบัติยับยั้งการเติบโตของแบคทีเรีย					
12. มีคุณสมบัติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
ราคา					
1. สินค้าราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ					
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
3. ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณการบรรจุ					
การจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการหาซื้อ					
2. ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย					
3. มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ					
4. มีการจัดวางเพื่อแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มๆ อย่างชัดเจน					

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การจัดจำหน่าย					
5. ผลิตภัณฑ์สามารถทดลองใช้และหยิบได้ด้วยตนเอง					
การส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
2. มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์					
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกของรางวัล การแจกของแถม					
4. การแจกสินค้าเพื่อทดลองใช้					
5. การจำหน่ายแบบขายตรง หรือแคตตาล็อก					
6. การจำหน่ายสินค้าออนไลน์					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย

- ปัจจุบันท่านซื้อและใช้สเปรย์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> นีเวีย	<input type="checkbox"/> ทรอส	<input type="checkbox"/> แอ็กซ์	<input type="checkbox"/> BAN
<input type="checkbox"/> EXIT	<input type="checkbox"/> เรโซน่า	<input type="checkbox"/> ADIDAS	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
- แหล่งที่ท่านซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายเป็นประจำ

<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต
<input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> แคตตาล็อก	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ปกติท่านซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกาย ประมาณ.....ครั้ง /..... (เดือน)
- ขนาดบรรจุของสเปรย์ระงับกลิ่นกายที่ท่านใช้เป็นประจำ

<input type="checkbox"/> 50-60 มิลลิลิตร	<input type="checkbox"/> 100-120 มิลลิลิตร
<input type="checkbox"/> 150 มิลลิลิตร	<input type="checkbox"/> 200 มิลลิลิตร
- สาเหตุที่ท่านใช้สเปรย์ระงับกลิ่นกาย

<input type="checkbox"/> ระงับกลิ่นกาย	<input type="checkbox"/> เพิ่มความมั่นใจ
<input type="checkbox"/> ทดแทนการใช้น้ำหอม	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายมากที่สุด
- () ตนเอง () แฟน หรือภรรยา
 () เพื่อน/คนรู้จัก () คารา หรือผู้มีชื่อเสียง (พรีเซ็นเตอร์)
 () พนักงานขาย
7. ท่านเคยเปลี่ยนตราสินค้าสเปรย์ระงับกลิ่นกายหรือไม่
- () เคย () ไม่เคย (ข้ามไปตอบที่ข้อ 10)
8. สาเหตุใดที่เปลี่ยนตราสินค้าสเปรย์ระงับกลิ่นกาย
- () ผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่มีปัญหา () ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
 () เพราะยี่ห้ออื่นมีการลดราคา () เพราะยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม
 () ได้รับการชักชวนจากพนักงานขาย () เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ
 () อื่นๆ.....
9. เมื่อท่านเปลี่ยนตราสินค้าสเปรย์ระงับกลิ่นกาย ท่านเคยกลับมาใช้ตราสินค้าเดิมอีกหรือไม่
- () เคย เพราะ..... () ไม่เคย เพราะ.....
10. ท่านเคยใช้ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ประเภทอื่นอีกหรือไม่
- () เคย () ไม่เคย(ไม่ต้องตอบคำถามข้อ 11, 12)
11. ท่านใช้ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ประเภทใดแทนสเปรย์ระงับกลิ่นกาย
- () โรลออน () สติก
 () น้ำหอม () สारสั่ม
12. ท่านชอบใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายมากกว่าผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายประเภทอื่นหรือไม่
- () ชอบมากกว่า () ชอบน้อยกว่า
 () ไม่แตกต่าง(เท่ากัน)

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ
ผู้จัดทำ

ภาคผนวก ข

จำนวนและค่าร้อยละของระดับความคิดเห็น

ตารางผนวกที่ ข.1 จำนวนและค่าร้อยละของระดับความคิดเห็นสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
มีกลิ่นหอม	69 (17.3)	215 (53.8)	111 (27.8)	5 (1.3)	0 (0.0)	400 (100.0)
ใช้แล้วไม่เหนียว ซึมสู่ผิวเร็ว	51 (12.8)	169 (42.3)	165 (41.3)	15 (3.8)	0 (0.0)	400 (100)
ระงับกลิ่นกายได้นาน	93 (23.3)	206 (51.5)	97 (24.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	400 (100.0)
ได้รับการรับรองจาก ออย	65 (16.3)	200 (50.0)	115 (28.8)	16 (4.0)	4 (1.0)	400 (100)
มีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย	126 (31.5)	192 (48.0)	71 (17.8)	8 (2.0)	3 (0.8)	400 (100.0)
ระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุ	167 (41.8)	165 (41.3)	62 (15.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	400 (100)
บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้	172 (43.0)	147 (36.8)	76 (19.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	400 (100.0)
มีคุณสมบัติช่วยขจัดสิ่งสกปรกบนผิว	191 (47.8)	120 (30.0)	76 (19.0)	11 (1.3)	2 (0.5)	400 (100)
ตราสินค้าได้รับการยอมรับ/มีชื่อเสียง	143 (35.8)	149 (37.3)	90 (22.5)	17 (4.3)	1 (0.3)	400 (100.0)
มีคุณสมบัติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	178 (44.5)	136 (34.0)	73 (18.3)	12 (3.0)	1 (0.3)	400 (100)
ปริมาณบรรจุ มีหลายขนาด	131 (32.8)	156 (39.0)	91 (22.8)	15 (3.8)	7 (1.8)	400 (100.0)
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	121 (30.3)	131 (32.8)	107 (26.8)	29 (7.3)	12 (3.0)	400 (100)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ ข.2 จำนวนและค่าร้อยละของระดับความคิดเห็นสำหรับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	49 (12.3)	132 (33.0)	188 (47.0)	25 (6.3)	6 (1.5)	400 (100.0)
ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณการ บรรจุ	95 (23.8)	173 (43.3)	115 (28.8)	15 (3.8)	2 (0.5)	400 (100)
สินค้าราคาถูกกว่าคู่แข่งอื่นๆ	84 (21.0)	157 (39.3)	139 (34.8)	17 (4.3)	3 (0.8)	400 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ ข.3 จำนวนและค่าร้อยละของระดับความคิดเห็นสำหรับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ความสะดวกในการหาซื้อ	136 (34.0)	178 (44.5)	78 (19.5)	5 (1.3)	3 (0.8)	400 (100.0)
ความสะดวกและทันสมัยของสถานที่จัด จำหน่าย	103 (25.8)	190 (47.5)	94 (23.5)	13 (3.3)	0 (0.0)	400 (100)
ผลิตภัณฑ์สามารถทดลองใช้และหยิบได้ ด้วยตนเอง	87 (21.8)	201 (50.3)	103 (25.8)	9 (2.3)	0 (0.0)	400 (100.0)
มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ	78 (19.5)	199 (49.8)	111 (27.8)	12 (3.0)	0 (0.0)	400 (100)
มีการจัดวางเพื่อแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ ออกเป็นกลุ่มๆ อย่างชัดเจน	101 (25.3)	194 (48.5)	92 (23.0)	10 (2.5)	3 (0.8)	400 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ ข.4 จำนวนและค่าร้อยละของระดับความคิดเห็นสำหรับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ	66 (16.5)	216 (54.0)	108 (27.0)	9 (2.3)	1 (0.3)	400 (100.0)
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การ ลดราคา การแลกของรางวัล การแจกของ แถม	50 (12.5)	151 (37.8)	167 (41.8)	28 (7.0)	4 (1.0)	400 (100)
การแจกสินค้าเพื่อทดลองใช้	56 (14.0)	160 (40.0)	154 (38.5)	25 (6.3)	5 (1.3)	400 (100.0)
มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำ ผลิตภัณฑ์	64 (16.0)	156 (39.0)	137 (34.3)	32 (8.0)	11 (2.8)	400 (100)
การจำหน่ายแบบขายตรงหรือแคตตาล็อก	23 (5.8)	115 (28.8)	185 (46.3)	59 (14.8)	18 (4.5)	400 (100.0)
การจำหน่ายสินค้าออนไลน์	31 (7.8)	75 (18.8)	177 (44.3)	74 (18.5)	43 (10.8)	400 (100)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอัมพิกา ชุกิตติกุล
วันเดือนปีเกิด	10 มกราคม พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17/3 หมู่ 5 ตำบลประตูลำซำ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2549 สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอาหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2550-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัท ไชเบอร์แพค จำกัด พ.ศ.2549-2550 นักวิทยาศาสตร์ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท เอ็กซ์ตราเบเวอเรจอินคัสตรี จำกัด